

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Стратегічне управління комунікаціями бренду поліграфічного підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Дизайн-принт Україна», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-
менеджмент»

Морозової Тетяни Сергіївни

Науковий керівник
кандидат технічних
наук

Клібанська Олена
Миколаївна

Гарант освітньої
програми
кандидат
технічних наук

Клібанська Олена
Миколаївна

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ	6
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ДИЗАЙН-ПРИНТ УКРАЇНА”	16
2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	16
2.2 Аналіз існуючих комунікацій бренду підприємства.....	27
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ДИЗАЙН-ПРИНТ УКРАЇНА”	32
3.1 Вдосконалення організації управління комунікаціями бренду поліграфічного підприємства.....	32
3.2 Розробка стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду підприємства.....	36
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Актуальність обраної теми розкривається у сучасних умовах розвитку конкуренції на ринку України майже всі підприємства усвідомили, що неодмінною умовою довготривалого та успішного функціонування є не орієнтація на отримання прибутку, а побудова ефективної маркетингової стратегії управління діяльністю на перспективу. Єдиної стратегії для всіх організацій не існує. Кожна організація має свої унікальні відмінності, тому і процес розроблення стратегії для кожної організації свій. Це залежить від її позиціонування на ринку, динаміки розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого товару чи наданих послуг, стану економіки, культурного середовища і т. д. Суть стратегічного управління полягає в тому, що в організації наявне чітко організоване комплексне стратегічне планування для забезпечення розроблення довготермінової стратегії з метою досягнення цілей фірми і створення управлінських механізмів реалізації цієї стратегії через систему планів. Отже, важливою ланкою між підприємством, управлінням та потенційним покупцем стає маркетингова діяльність підприємства. Як свідчить практика, підприємства, які активно орієнтуються на ринок та здійснюють ефективне управління на маркетингових засадах, є найконкурентоспроможнішими.

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного та технологічного зростання виробництва, зростаючі темпи розвитку національних ринків і як наслідок посилення до «неможливого» конкурентної боротьби висувають високі вимоги до стратегічного маркетингу господарюючих суб'єктів. Питання підвищення ефективності рівня стратегічних маркетингових підходів стає чи не найактуальнішою проблемою для сучасного підприємства, від якості вирішення якої залежить його конкурентне самовизначення та подальший розвиток. Адже, тільки стратегічний маркетинг із властиво йому функціональним апаратом в змозі передбачити і «створити» майбутнє, саме він на теперішній час найсучасніший дієвий інструмент конкурентної боротьби. Як приклад, відомі світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі завдяки правильно обраній стратегії управління. У той же час в умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція управління комунікаціями бренду набуває більшого значення і стає основним засобом забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. З огляду на вищесказане, дослідження ролі комунікацій бренду в підвищенні конкурентоспроможності товарів і послуг є актуальним.

Проблемам стратегічного управління комунікаціями бренду присвячено багато праць таких вітчизняних та закордонних вчених, таких як: Д. Аакер, К.

Келлер, О. Кендюхова, Ф. Котлер, Т. Примак, В. Пустотіна, А. Старостіна та ін. Одним із питань, що залишаються недостатньо опрацьованими, є проблема сутності бренд маркетингових комунікацій.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка ключових практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового управління, дослідження та визначення комунікацій бренду B2B напрямку та створення стратегії для їх управління на прикладі поліграфічного підприємства ТОВ «Дизайн-Принт України» задля підвищення конкурентоспроможності продукції та розвитку компанії у цілому.

Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні завдання:

- досліджено сутність і значення стратегічного управління комунікаціями бренду;
- проаналізовано місце стратегічного управління в управлінській структурі компанії;
- з'ясовано організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;
- визначено ефективність існуючої маркетингової стратегії підприємства;
- розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингового стратегічного управління комунікаціями бренду підприємства;

Об'єктом дослідження є стратегічне управління комунікаціями бренду поліграфічного підприємства.

Предмет дослідження становлять принципи, методи, інструменти, використання яких забезпечує можливість ґрунтового аналізу поліграфічного підприємства ТОВ «Дизайн-Принт Україна».

Методи дослідження: структурно-логічного аналізу (при побудові логіки та структури роботи); узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу (при визначенні стратегії управління, дослідженні конкурентів); історико-логічний метод (у процесі визначення загальних тенденцій розвитку досліджуваної галузі); графічного зображення даних, економіко-статистичного аналізу (при дослідженні економічних показників підприємства); спостереження (при дослідженні діяльності компанії).

Інформаційну базу дослідження склали матеріали підприємства, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, у тому числі з маркетингу, планування, аналізу та інших спеціальних дисциплін, матеріали науково-практичних конференцій та періодичної літератури, економічні показники із бухгалтерської звітності, внутрішня документація підприємства та власний досвід роботи.

Структура випускної кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями, поставленими і вирішеними в процесі дослідження, складається зі

вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дипломної роботи 52 сторінки. Вона містить 4 таблиці та 3 рисунка та 5 додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ

Сьогодні бренд – це не просто впізнаваність товарів, вироблених фірмою, а й внутрішній зміст, система цінностей, що утворюють імідж підприємства. Це послуги, сервіси та емоційна віддача, тобто нематеріальні якості, які отримує споживач під час взаємодії з товарами і послугами. Такі емоційні прив'язки наповнюють бренди могутністю. Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Те, що сьогодні маркетологи називають українськими брендами, частина ще не бренди й у майбутньому це може привести до ослаблення найвідоміших сьогодні українських торгових марок. Однією з головних проблем, яка стає серйозною перешкодою на шляху до формування здорових українських брендів, є мінливість і непослідовність комунікації. Умови жорсткої конкуренції змушують підприємців розробляти, освоювати і застосовувати різноманітні інструменти, що дають змогу отримати шанс у боротьбі за споживача. Наявність у підприємства унікальних активів і переваг, розвинуеного менеджменту сприяє зміцненню позицій на ринку. Одним із таких активів підприємства є бренд.

Отже, доцільно дослідити суть поняття «стратегічне управління комунікаціями бренду» по частинам: «стратегічне управління» та «комунікації бренду».

У науці розглянуто три етапи формування маркетингового управління підприємством [1, с. 325-326].

На першому етапі маркетингового управління, так званого наукового (4–3 тис. до н. е. – перша половина XIX ст.), виникають перші елементи маркетингу зокрема упаковка, реклама, стимулювання збуту.

Другий етап еволюції маркетингового управління (XIX–XX ст.) характерний початком розвитку маркетингової концепції. Основну увагу на даному етапі приділяли насамперед виробництву, а не ринку. Хоча в літературі й почали вживати термін «маркетинг», він усе-таки не відіграв важливого значення.

На третьому етапі еволюції (50-ті – 70-ті роки XX ст.) маркетингового управління – здійснено формування і подальший розвиток концепції маркетингового управління, в основі якого – повністю орієнтація на ринок та кінцевого споживача.

Протягом тривалого часу промислові підприємства повільно переходили до маркетингового управління, змінюючи при цьому характер і ступінь своєї діяльності. Ці підприємства більше орієнтувалися на зовнішнє та внутрішнє ринкові середовища.

Зміну орієнтирів і напрямів діяльності підприємства можна простежити за допомогою порівняння трьох типів підприємств (Додаток А) [1, с. 326]:

Перший тип підприємства орієнтований на традиційні види виробництва і збуту продукції; другий – уже використовує в своїй діяльності систему планового маркетингу; третій – орієнтується на стратегічний маркетинг.

Зі сказаного випливає, що на підприємствах протягом тривалого часу здійснюють перехід від виробничих моделей до моделей управління, в яких зміни ринкового середовища та контроль над ними відіграють ключову роль, оскільки дозволяють зменшувати ступінь невизначеності та приймати ефективні управлінські рішення. На сьогоднішній день концепцію маркетингового управління в Україні все частіше використовують промислові підприємства, які переймають досвід іноземних компаній.

У науковій літературі роль маркетингового управління розглядають у двох концепціях. Перша розглядає маркетинг як частину процесу управління, що є його організаційною структурою і виконує частину функцій, пов'язаних із реалізацією продукції. Друга – вивчає маркетинг як систему, яка є основою управління підприємством у цілому. Такий підхід характеризує орієнтацію підприємства на ринкові потреби з самого початку його створення, формуючи при цьому стратегію свого розвитку. Характеризуючи маркетингове управління як основу стратегічного управління необхідно пояснити останнє поняття. В науці під «стратегічним управлінням» розуміють процес прийняття й здійснення стратегічних рішень, центральною ланкою якого є стратегічний вибір, базований на зіставленні власного ресурсного потенціалу підприємства з можливостями й загрозами зовнішнього середовища, в якому воно діє [2, с. 13].

Згідно з іншим визначенням, з яким можна погодитися, стратегічне управління – це технологія управління організацією в умовах підвищеної нестабільності зовнішнього середовища та його невизначеності [2, с. 15].

Маркетингове управління в науковій літературі асоціюється з поняттям маркетинговий менеджмент. Так, А. Войчак визначила, що маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, впровадження в життя й контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення та підтримування взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети організації [3, с. 29]. При цьому в більшості книг із маркетингового управління поняття «маркетингове управління підприємством» і «управління маркетингом»

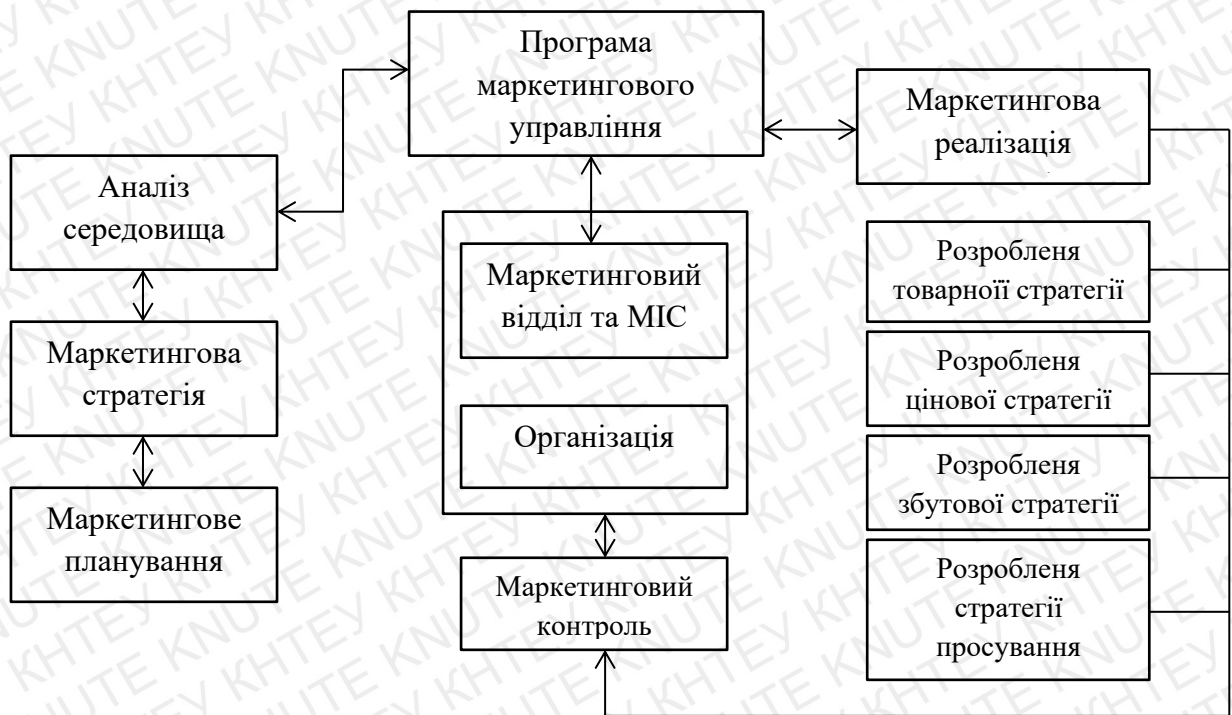


Рис. 1.2 Маркетингове управління підприємством (складено автором на самостійно).

Виходячи з вищесказаного, під маркетинговим управлінням слід розуміти, на наш погляд, комплекс маркетингових завдань, спрямованих на реалізацію маркетингових стратегій товарної, цінової, збутової і стратегії просування.

Поняття стратегічного маркетингового управління сформувалося на основі поєднання двох категорій: стратегічного управління та концепції маркетингового управління.

Можна погодитись з думкою вченої Т. Мордвінцевої, яка вважає, що головною метою стратегічного маркетингового управління є забезпечення розвитку і високої результативності діяльності підприємства через задоволення потреб покупців. Досягненню цього сприятиме вирішення наступних завдань [5, с. 42]:

- моніторинг конкурентного середовища підприємства;
- оцінка маркетингових можливостей і маркетингових ризиків підприємства;
- оцінка сильних та слабких позицій на ринку;
- розроблення маркетингової концепції стратегічного розвитку підприємства;
- трансформування місії підприємства в сукупність стратегічних маркетингових цілей;

- формування маркетингових стратегій розвитку бізнес-портфеля підприємства;
- адаптація маркетингових стратегій до зміни в зовнішньому середовищі підприємства;
- забезпечення реалізації стратегії.

Взагалі, процес маркетингового управління підприємством має кілька основних етапів: стратегічний аналіз; стратегічний вибір; стратегічна реалізація.

На початковому етапі розроблення стратегічного управління на засадах маркетингу враховують галузь промисловості, в якій функціонує чи збирається діяти підприємство. Після цього на основі комплексу маркетингових заходів (методів), аналізують можливості майбутніх змін розвитку та виявляють перспективи чи загрози. При цьому беруть до уваги такі чинники [6, с. 299]: загальноекономічні тенденції в галузі; зміну складу покупців і способів використання традиційної продукції галузі; виробництво нових продуктів із якісно іншими характеристиками; зміни в технології: нові можливості робити високоякіснішу чи дешевшу продукцію; маркетингові нововведення, диференціацію продукції, нові методи розподілу продукту; поширення технологічних знань і секретів виробництва; систему державного регулювання в галузі; зміни у витратах виробництва тощо.

На наш погляд, ключовим фактором в стратегічному маркетинговому управлінні є стратегічний аналіз. Саме на основі вивчення результатів стратегічного аналізу як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємство спроможне правильно вибрати альтернативи та приймати ефективні управлінські рішення щодо подальшої своєї діяльності. При цьому вивчення маркетингової інформації відіграє одну з найголовніших ролей, оскільки саме на неї орієнтується більшість підприємств. Л. Балабанова зазначила, що маркетинг у стратегічному управлінні виконує дві функції: засобу збирання та опрацювання інформації для розроблення і визначення стратегій підприємства; засобу реалізації стратегій підприємства [9, с. 264].

Ми підтримуємо твердження вітчизняного дослідника М. Єрмошенко. Він зазначив, що забезпечення підприємства інформацією для стратегічного аналізу має відбуватися за такою основною послідовністю [7, с. 42]:

- визначення інформаційних потреб, достатніх для моніторингу навколишнього середовища, підприємства в цілому і маркетингової діяльності зокрема;
- встановлення першоджерел загальної інформації, щодо стану навколишнього маркетингового середовища, рівня функціонування підприємства і маркетингової діяльності;

- збирання даних і передача їх для наступного опрацювання;
- оцінка достовірності повноти і своєчасності надання інформації;
- попереднє опрацювання отриманої інформації та формування стратегічних баз даних;
- аналітичне опрацювання стратегічних баз даних і виявлення конкретних загроз із боку навколишнього середовища та діяльності підприємства;
- збирання визначеної інформації для логічного аналізу чинників зовнішнього середовища і виявлення конкретних загроз.

Основною метою стратегічного планування є прийняття ефективних управлінських рішень, в основі яких – стратегічна інформація.

Фахівець з технічних наук М. Єрмашенко вважає, що стратегічна інформація, на основі якої здійснюють стратегічне управління, є сукупністю даних, які аналітично опрацювали та підготували до конкретного і певного використання у процесі стратегічного планування маркетингу [7, с. 43].

Після визначення основних чинників стратегічного аналізу вибирають альтернативний варіант розвитку, при цьому можна використовувати різні методи, зокрема: сценарне планування; системи експертних оцінок; ситуаційне планування; матриці альтернатив стратегічного розвитку; евристичні методи; методи соціально-економічного аналізу; економіко-математичні методи і моделі [6, с. 51]. Залежно від середовища та можливостей кожне підприємство вибирає той метод, який йому найкраще підходить.

Таким чином, на сучасному етапі економічного розвитку впровадження стратегічного маркетингового управління як засобу управління підприємством припускає: вибір найперспективніших напрямків розвитку підприємства; переорієнтацію ділової спрямованості підприємства з пасивного реагування за ринковими факторами на активні дії, пов'язані зі зниженням їхнього негативного впливу або запобігання йому; координацію основних сфер діяльності підприємства з метою задоволення потреб покупців і максимізації прибутку [6, с. 42].

Маркетингове управління на підприємстві можна здійснювати лише тоді, коли його організаційна діяльність базується на принципах маркетингу, коли вся діяльність зорієнтована на кінцевого споживача продукції, в той час, коли відділи менеджменту виробництва, фінансів, персоналу, дослідження і розроблення об'єднують зусилля для задоволення його потреб [1, с. 17].

До основних принципів маркетингового управління можна віднести [5, с.41]: чітке уявлення про стратегічні цілі підприємства в перспективі; акцентування уваги на змінах у системі взаємин із покупцями і партнерами; випереджальна управлінська реакція на небезпеки та погрози; концентрація уваги

на розвитку стійких конкурентних переваг; маркетинговий потенціал має бути вчасно адаптований до змін у зовнішньому середовищі й орієнтований на досягнення стратегічних цілей та їх коригування для вирішення стратегічних завдань із метою завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку; оперативний маркетинг доцільно розглядати як конкретизацію і забезпечення стратегічного розвитку підприємства в рамках обраної маркетингової стратегії; вироблення шляхів досягнення цілей; необхідність активної адаптації стратегії відповідно до змін маркетингового середовища; урахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування плану стратегічного розвитку підприємства і складання стратегічного маркетингового плану за трьома сценаріями – песимістичним, оптимістичним й оптимальним.

Основні завдання, які здійснюються на основі маркетингового управління, реалізуються на основі виконання певного ряду функцій. До них можна віднести [1, с.37]: аналіз ринкових можливостей; маркетингові дослідження; систему планування; систему маркетингового контролю; контроль за виконанням річних планів; контроль прибутковості й стратегічний контроль; вивчення попиту; сегментацію ринку; вибір цільових сегментів і позиціонування товарів на ринку; розроблення комплексу маркетингу; вивчення роздрібного і гуртового ринку; побудову організаційної структури; систему маркетингової інформації; розроблення комплексу допоміжних систем маркетингу.

Далі доцільним є розбір поняття «комунікації бренду», що об'єднає наше визначення та надасть конкретизації дослідженню.

Як зауважує науковець-комуніколог Ю. Ю. Бровкіна: «Брендкомунікація – це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренду як соціального об'єкта. Це комунікація, в яку залучені не тільки споживачі та виробники; вона утворює широкий соціальний контекст. Бренд-комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії» [8, с. 8]. У подальшому викладенні автор уточнює: «У брендкомунікації беруть участь такі типи соціальних груп: споживачі; лояльні споживачі; противники: суб'єкти, негативно налаштовані по відношенню до бренду; причетні до бренду (співробітники компанії); бренд-комунікатори; конкуренти; спільноти, які розділяють ідеологію бренду; випадкові комунікатори. Підстава для даної типології – мотивація індивіда і спосіб взаємодії з приводу бренду: всі перераховані групи вступають в цю взаємодію» [8, с. 8–9].

Можна повністю погодитися із твердженням автора в тому, що склад цільових аудиторій бренд-комунікацій не вичерпується лише тільки споживачами

або іншими суб'єктами, що входять в мікромаркетингове середовище компанії – власника бренду. Також широко, проте вже з точки зору процесу, розглядає брендкомунікації О. В. Гожий: «Бренд-комунікації – це сукупність стратегічних прийомів і методик, як інтенсивних і короткострокових, так і довгострокових, спрямованих на розвиток бізнесу в цілому з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства» [9].

Значна частина вчених і фахівців необґрунтовано ототожнюють поняття бренд-комунікацій і бренд-маркетингових комунікацій. Наприклад, австралійський фахівець у сфері бренд-медіа Е. Саул вважає: «Бренд-комунікації реалізуються кожен раз, коли клієнт або передбачуваний клієнт взаємодіє з вашим брендом» [10]. Зауважимо, що це визначення не тільки обмежено автором рамками бренд-маркетингових комунікацій, а й не досить повно відображає навіть маркетинговий аспект цього поняття.

Вчені, що складають бізнес-словник Cambridge Business English Dictionary дають таке визначення: «Бренд-комунікації – це комбінація видів діяльності, які впливають на ставлення споживачів до брендів компанії або її товарів. Імідж бренду створюється за допомогою бренд-комунікацій» [11]. Останню тезу можна визнати досить сумнівною, оскільки є зрозумілим те, що у створенні бренд-іміджу поряд із системою брендмаркетингових комунікацій беруть найактивнішу участь і всі інші елементи комплексу маркетингу: товар, ціна та елементи розподілу. Детальніше зупинимося на самому понятті «маркетингові комунікації бренду». При цьому відзначимо, що ми вважаємо це поняття повністю тотожним терміну «бренд-маркетингові комунікації».

Слід також підкреслити, що маркетингові комунікації бренду одночасно відносяться (є елементами) до двох систем: системи маркетингових комунікацій компанії-комунікатора та системи брендкомунікацій тієї ж компанії. Щодо визначення сутності бренд-маркетингових комунікацій, обґрунтованою та досить повною є точка зору всесвітньо відомих дослідників маркетингу Ф. Котлера та К. Келлера: «Маркетингові комунікації бренду можна назвати його «голосом» і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем» [12, с. 527].

Підводячи короткі підсумки підходів і аналізу визначень брендмаркетингових комунікацій, наведених різними вченими та фахівцями, сформулюємо власне розуміння цього терміну: «Маркетингові комунікації бренду є всією сукупністю комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями. Їх метою є досягнення маркетингових цілей бренду за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу».

Отже, ми вважаємо, що найголовнішим чинником здійснення стратегічного управління комунікаціями бренду є забезпечення підприємства

високоякісною маркетинговою інформацією. Правильне і постійне використання повної, достовірної, високоякісної стратегічної маркетингової інформації забезпечує належну ефективність стратегічного аналізу й дає змогу вибрати найкращу стратегічну альтернативу, що, своєю чергою, збільшує конкурентні переваги.

Разом із тим необхідною умовою для ефективного використання маркетингової інформації при стратегічному маркетинговому управлінні комунікаціями бренду підприємства є, на нашу думку, формування маркетингової інформаційної системи, що дала б змогу забезпечити надійне опрацювання стратегічних інформаційних потоків для стратегічного аналізу, обрання альтернативних рішень та подальшої їх реалізації.

На думку Л. Балабанової, маркетингова інформаційна система (МІС), або система маркетингової інформації, – це сукупність інформаційних процесів для задоволення потреби інформації різних рівнів прийняття маркетингових рішень [9, с. 57]. Елементами МІС, як вважає Ф. Котлер, є збір, опрацювання, зберігання і передача інформації [16, с. 106].

Отже, маркетингова інформаційна система – це комплексна організаційно-управлінська структура, яка для надійного функціонування має охоплювати підсистеми: дослідження; інформаційного спостереження; збору та опрацювання інформації; аналізу і прогнозування. Взаємопов'язана між собою різноманітними процесами: дослідження; інформаційного збору, опрацювання, зберігання, передачі; показниками, методами і моделями спостереження, прогнозування й аналізу, вона створює надійну основу для прийняття ефективних управлінських рішень щодо поліпшення діяльності підприємства.

Підсумовуючи можна сказати, що основними етапами стратегічного управління на основі МІС є: дослідження та спостереження за зовнішнім середовищем; проведення широкого спектру аналітики та SWOT-аналізу; визначення альтернативних стратегій; оцінка альтернатив і вибір оптимальної стратегії; контроль за реалізацією загальної стратегії на основі розроблення маркетингових функціональних рішень щодо виробництва, просування та збуту товару; адаптація зовнішніх і внутрішніх змін.

Під час стратегічної реалізації МІС стає ефективним засобом її впровадження. Крім того, на етапі реалізації підприємством стратегічного управління за допомогою підсистеми інформаційного спостереження.

Отже, в результаті проведеного дослідження сформулюємо визначення. Стратегічне управління комунікаціями бренду – це комплекс заходів щодо організації, контролю та аналізу діяльності каналів комунікації бренду; розробка

стратегії спілкування бренду з іншими учасниками ринку на основі існуючої маркетингової стратегії та позиціонування бренду в цілому.

В процесі дослідження зроблені висновки щодо інформаційного забезпечення при реалізації стратегії комунікацій бренду.

Також важливим чинником поліпшення стратегічного управління підприємством на засадах маркетингу є впровадження ефективної маркетингової інформаційної системи, що забезпечить безперервний процес пошуку шляхів удосконалення діяльності за допомогою дослідження, спостереження, інформаційного опрацювання, аналізу та прогнозування маркетингових інформаційних потоків, на основі чого керівництво зможе приймати управлінські рішення, які, своєю чергою, забезпечать надійну конкурентну перевагу для підприємства.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “ДИЗАЙН-ПРИНТ УКРАЇНА”

2.1 Характеристика маркетингового середовища підприємства

Компанія ТОВ «Дизайн-Принт Україна» - це поліграфія повного циклу, історія якої почалася в 2000 році зі створення рекламного агентства під назвою «Валрус-Дизайн». На той момент компанія мала конкурентні переваги такі як розробка дизайну, адаптація макетів, а для друку використовували послуги субпідряду. Наразі компанія стала повноцінною поліграфією з можливістю друку та висічних послуг при цьому не втративши своїх конкурентних переваг.

Організаційна структура представлена компанії у Додатку Б. Як можемо спостерігати, у компанії відсутній маркетинговий відділ. Наразі усі маркетингові заходи проходять за ініціативи CEO компанії та з залученням усіх працівників компанії, що є великою помилкою.

Отже, для подальшого аналізу та пропозицій, необхідно розглянути наявну ситуацію в компанії щодо маркетингового середовища.

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком [13].

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:

- розуміння конкуренції та інших факторів середовища;
- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство;
- основи для вироблення чіткої стратегії;
- прийняття правильних тактичних рішень.

Для маркетингового середовища фірми характерними є певні риси, які відображають особливості його функціонування та впливу. До них належать:

- взаємозв'язок факторів маркетингового середовища (рівень сили, з якою зміна одного фактору впливає на інші фактори);
- складність зовнішнього середовища (кількість факторів, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного фактору);

- мінливість середовища (швидкість, з якою відбуваються зміни в маркетинговому середовищі організації);
- невизначеність середовища (відносна кількість інформації про маркетингове оточення і певність в її точності).

Розрізняють маркетингові макросередовище й мікросередовище.

Маркетингове макросередовище - фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Маркетингове мікросередовище - частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Розрізняють також керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Керовані фактори - такі, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

Некеровані фактори - такі, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія.

У літературі також зустрічається відмінна від наведеної класифікація факторів маркетингового середовища. За нею всі фактори маркетингового середовища поділяють на внутрішні та зовнішні.

До зовнішніх належать фактори, що генеруються макрооточенням (політика, економіка, суспільство, екологія, випадок) та безпосереднім оточенням підприємства (конкуренти, постачальники, споживачі, кредитори, ринок робочої сили).

До внутрішніх належать ті фактори, які залежать від підприємства (підприємство, стратегічний потенціал, маркетинг).

Отже, найкраще проаналізувати маркетингове середовище допоможе розробка СУЯ та SWOT-аналіз.

Впровадження системи якості – це комплекс робіт, який включає різні аспекти діяльності організації та її підсистем – підсистеми стратегічного управління, виробничої підсистеми, підсистеми логістики, управління персоналом, внутрішніх комунікації, документообігу та ін. У зв'язку з цим,

впровадження системи якості є досить важким, тривалим і трудомістким завданням. Рішення цієї задачі, як правило, відбувається у декілька етапів.

Розпочнемо з видів діяльності бізнес-процесів: до сфери діяльності СМЯ входять бізнес-процеси згідно документації підприємства та наведені в ДодаткуВ.

На базі цих бізнес-процесів побудовано діяльність компанії, а саме-виробництво поліграфічної продукції.

Сучасні технологічні процеси офсетного, цифрового та шовкотрафаретного друку, та комплекс різних постдрукарських процесів обробки, а саме: висікання, тиснення, конгреву, ламінації, кашування, УФ-лакування, різних ручних операцій та упаковки.

Основною продукцією є:

- POS-матеріали: листівки, буклети, брошури, каталоги, воблери, шовфтокери, стікери, постери та ін.
- Сувенірна продукція: календарі, сувенірні магніти, стікери, пазли, настільні ігри та ін.
- Пакувальна продукція: різні види картонної/паперової упаковки, в т.ч. для харчових продуктів
- Книжково-журнальна продукція: журнали, газети, блокноти з різними варіантами кріплення/зшивки (на скобу, термо-, клейової та кільцевої біндери, євроспіраль/пружину та ін.)

Кількість задіяних бізнес-процесів залежить від особливостей замовлення.

ТОВ «Дизайн-принт Україна» - українська компанія, яка орієнтована переважно на внутрішній (український) ринок, проте виконує також замовлення на виготовлення поліграфічної продукції для зарубіжних замовників (Казахстан, Грузія, Росія та ін.). У планах компанії розширення своєї присутності на міжнародному ринку поліграфічних послуг.

Щодо досягнень та відмінностей компанії можна віднести:

- відомий бренд на українському ринку;
- надійна репутація на ринку поліграфічних послуг;
- стабільне фінансове становище;
- довгострокове партнерство з провідними українськими та міжнародними компаніями – споживачами поліграфічних послуг;
- власні оригінальні технології виробництва та виробнича поліграфічна база повного циклу.

Територіальне розміщення: офіс та виробнича база ТОВ «Дизайн-Принт Україна» розташовані за адресою: Україна, 03067, вул. Полковника Шутова, 16.

Стратегічна мета компанії – утримання однієї з лідируючих позицій серед аналогічних компаній на внутрішньому (українському) ринку, розширення своєї

присутності на ринку (зростання обсягів продажу), удосконалення технології виробництва та збільшення прибутковості.

Тактичні цілі спрямовані на вдосконалення діяльності компанії – підвищення якості, зниження собівартості продукції, підвищення компетентності та обізнаності персоналу компанії та ефективності виробництва.

Компанія враховує зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на її діяльність, нижче розглянемо їх.

Зовнішні чинники. Як зовнішні фактори компанія враховує:

- внутрішньополітичну ситуацію;
- загальне економічне становище країни;
- коливання курсу гривні по відношенню до іноземних валют;
- вплив конкурентів на ринку;
- вплив постачальників-монополістів;
- поява нових та удосконалення існуючих виробничих технологій;
- законодавча база.

Внутрішні фактори. Як внутрішні чинники компанія розглядає:

- стратегію та політику управління (мети компанії, цінності, організаційна культура);
- результативність бізнес-процесів;
- підготовка персоналу;
- психологічний клімат у компанії;
- інфраструктуру (обладнання, програмне забезпечення, приміщення).

Також необхідним є проведення аналізу потреб та очікувань зацікавлених сторін.

Ми визначили зацікавлені сторони, які можуть впливати на виготовлення продукції та надання послуг, а також проаналізувала вимоги зацікавлених сторін компанії.

Склад зацікавлених сторін та їх вимоги мають переглядатися за потреби, максимальний період перегляду – 1 рік.

Результати аналізу потреб та очікувань зберігаються як доказ аналізу моніторингу вимог зацікавлених сторін у Додатку Г.

Як підсумок усього вищенаведеного для повноти аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів ми пропонуємо компанії застосувати SWOT-аналіз. Аналіз дозволяє з'ясувати, чи ефективною є робота компанії, допомагає оцінити напрямок розвитку компанії.

При цьому внутрішні чинники впливу аналізуються з погляду виділення сильних і слабких сторін, зовнішні чинники – з погляду можливостей і загроз ззовні.

- Сильні сторони – досягнення компанії, її потенціал.
- Слабкі сторони – відсутність чогось важливого для функціонування компанії, що знижує її конкурентоспроможність.
- Зовнішні можливості - сприятливі обставини, які компанія може використовувати для отримання переваг.
- Зовнішні загрози – події, які несприятливі для компанії.

Першочергово у таблиці 2.1.1 розглянемо аналіз можливостей та загроз

Таблиця 2.1.1

Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Важливість, балів V_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, P_{i^3}	$P_{i^3}^* \cdot V_i$	Імовірність, P_{ζ^3}	$P_{\zeta^3}^* \cdot V_i$
1	2	3	4	5	6
Європейська інтеграція України	10	0,8	8,0	0,2	2,0
Зв'язки з країнами СНД	10	0,5	5,0	0,5	5,0
Оподаткування бізнесу	9	0,3	2,7	0,7	6,3
Нестабільна внутрішня політична ситуація	8	0,5	4,0	0,5	4,0
Висока конкуренція на внутрішньому ринку	6	0,6	3,6	0,4	2,4
Залежність від постачальників	8	0,2	1,6	0,8	6,4
Звуження поліграфічної ніші	9	0,2	1,8	0,8	7,2
Вимоги до екологічності виробництва	7	0,3	2,1	0,7	4,9
Низька вартість робочої сили	9	0,4	3,6	0,6	5,4
Позитивний імідж компанії	8	0,6	4,8	0,4	3,2
Всього:			37,2		46,8

Даний аналіз показує, що в компанії більше загроз, ніж можливостей, тому необхідно звернути увагу на важливі пункти та вживти потрібні. Як пропозицію висуваємо – вихід на закордонні ринки з виготовленням продукції всередині України. Оскільки дешева робоча сила та наявні виробничі можливості допоможуть встановити низьку ціну на закордонному ринку та залишатись при цьому конкурентними.

Далі проаналізуємо аналіз сил та слабкостей поліграфії та відобразимо результат у таблиці 2.1.2

Таблиця 2.1.2

Аналіз сил та слабкостей

Фактори	Вага P_i	Конку- рент 1		Конку- рент 2		Підприємство			
		\dot{A}_{1i}	P_i * \dot{A}_{1i}	\dot{A}_{2i}	P_i * \dot{A}_{2i}	Зви- чай- на $\dot{A}_{\dot{i}i}$	P_i * $\dot{A}_{\dot{i}i}$	Аб- со- лю- тна $\Delta_{\dot{i}i}$	P_i * $\Delta_{\dot{i}i}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Якість продукції	0,15	9	1,35	1	0,15	10	1,50	1	0,15
Широта асортименту	0,15	10	1,50	1	0,15	9	1,35	-1	-0,15
Тривалість гарантії	0,05	10	0,50	1	0,05	10	0,50	0	0
Прийнятність цін	0,20	1	0,20	10	2,00	8	1,60	-2	-0,40
Привабливість знижок	0,10	1	0,10	10	1,00	8	0,80	-2	-0,20
Широта мережі збуту	0,10	5	0,50	1	0,10	10	1,00	5	0,50
Послуги при продажу	0,05	10	0,50	1	0,05	8	0,40	-2	-0,10
Наявність реклами	0,05	8	0,40	10	0,50	1	0,05	-9	-0,45
Привабливість акцій	0,05	7	0,35	10	0,50	1	0,05	-9	-0,45
Імідж торгової марки	0,10	10	1	8	0,80	1	0,10	-9	-0,90
Конкурентна сила:			6,55		5,30		7,35		-2,45

Під конкурентом 1 мали на увазі компанію «PulpMill Print», а під конкурентом 2 – «Першу Друкарню» та оцінили їх та наше підприємство за ключовими факторами успіху.

У ТОВ «Дизайн-Принт Україна» абсолютна конкурентна сила від'ємна ($-2,0 < 0$), тобто воно має більше слабких сторін, ніж сильних.

Наступним кроком є складання першої матриці SWOT-аналізу. До клітинок верхнього рядка матриці заносимо можливості та загрози в порядку зменшення їх важливості (за значеннями відповідно стовпчиків 4 та 6 табл. 2.1.1).

До клітинок нижнього рядка матриці заносимо сили та слабкості в порядку зменшення їх важливості. За додатного значення в стовпчику 10 табл. 2.1.2 фактор розглядається як сила, за від'ємного – як слабкість. За нульового значення фактор не розглядали.

Отримані результати відобразимо у таблиці 2.1.3, що дасть змогу побудувати заключну матрию та зробити висновки.

Таблиця 2.1.3

Перша матриця SWOT-аналізу

<p>Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Європейська інтеграція України (8,0) - Позитивні зміни у оподаткуванні бізнесу (6,3) - Зменшення конкуренції на внутрішньому ринку (3,6) - Позитивний імідж компанії на ринку (4,8) 	<p>Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Високе оподаткування бізнесу та (-6,3) - Висока залежність від постачальників та наявність монополістів (-6,4) - Звуження поліграйчної ніші (-7,2) - Збільшення умов щодо екологічності виробництва (-4,9) - Збільшення мінімальної оплати праці (-5,4)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Широта мережі збуту (0,5) - Висока якість продукції (1,5) 	<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Імідж торгової марки (-0,9) - Наявність реклами (-0,45) - Привабливість акцій (-0,45) - Прийнятність цін (-0,4) - Привабливість знижок (-0,20) - Широта асортименту (-0,15) - Послуги при продажу (-0,10)

Наступним кроком комбінуємо можливості та загрози, сили та слабкості підприємства у заключній матриці SWOT-аналізу (табл. 4).

Таблиця 2.1.4

Заключна матриця SWOT-аналізу

	<p>Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Європейська інтеграція України (8,0) - Позитивні зміни у оподаткуванні бізнесу (6,3) - Зменшення конкуренції на внутрішньому ринку (3,6) - Позитивний імідж компанії на ринку (4,8) 	<p>Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Високе оподаткування бізнесу та (-6,3) - Висока залежність від постачальників та наявність монополістів (-6,4) - Звуження поліграйчної ніші (-7,2) - Збільшення умов щодо екологічності виробництва (-4,9) - Збільшення мінімальної оплати праці (-5,4)
--	---	---

Продовження таблиці 2.1.4

<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Широта мережі збуту (0,5) - Висока якість продукції (1,5) 	<p>Поле SO («Максі-Максі»)</p>	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p>Слабості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Імідж торгової марки (-0,9) - Наявність реклами (-0,45) - Привабливість акцій (-0,45) - Прийнятність цін (-0,4) - Привабливість знижок (-0,20) - Широта асортименту (-0,15) - Послуги при продажу (-0,10) 	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p>Поле WT («Міні-Міні»)</p> <p>Розробити програму формування іміджу торгової марки та відповідну програму маркетингових комунікацій, наголошуючи на найкращому серед конкурентів співвідношенні якості і ціни продукції. Переключитися з вітчизняних на імпорتنі ресурси, дотримуючись вимог до екологічності виробництва поліграфічної продукції.</p>

Аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів за допомогою SWOT-аналізу дозволяє за потреби уточнити реєстр ризиків компанії. Матрицю SWOT-аналізу пропонуємо переглядати з появою нових чинників, максимальний період перегляду – 6 міс. Результати SWOT-аналізу зберігаються як доказ аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів.

Проведений аналіз та досвід роботи в компанії ТОВ «Дизайн-Принт Україна» дає можливість зробити наступні висновки.

Наразі у компанії присутні сильні сторони, такі як: власна виробнича база із замкнутим циклом виробництва, Власна технічна служба підтримки виробництва, наявність унікального обладнання, виготовленого за спеціальним замовленням, що дозволяє компанії займати лідируючі позиції на ринку в певних сегментах поліграфічного виробництва, регулярне оновлення парку виробничого обладнання, розробка та впровадження власних нових виробничих технологій, дублювання устаткування практично на всіх ділянках виробничого циклу – можливість миттєвого збільшення обсягу виробництва та зниження ризику невиконання замовлення через поломки на виробництві, наявність довгострокових контрактів із великими українськими та міжнародними компаніями-замовниками поліграфічних послуг, широкі мережі збуту та висока

якість продукції. Та поряд з цими, при порівнянні з конкурентами відмінними залишилися лише два фактори.

До слабких сторін поряд з вищезазначеними Слабкі сторони поряд з вищенаведеними можна виділити: низький рівень лояльності до підприємства робітників, недостатній рівень компетентності менеджерського, технічного та виробничого персоналу компанії у СУЯ, дефіцит оборотних засобів, відсутність власних виробничих та офісних приміщень, наявність вузьких місць у структурі персоналу, оскільки частина співробітників не можна замінити іншими, що створює ризик маніпуляції з боку таких працівників, відсутність командної роботи.

Зовнішні можливості підкріплюються високою репутацією компанії на внутрішньому (українському) ринку поліграфічних послуг, наявністю зони вільної торгівлі із країнами ЄС: сприятлива законодавча база оподаткування експортерів вітчизняної продукції, низька вартість робочої сили всередині країни порівняно з високорозвиненими країнами ЄС та Північної Америки: потенційно висока конкурентоспроможність вітчизняної поліграфічної продукції на міжнародному ринку.

Зовнішні небезпеки обумовлені нестабільною внутрішньою та зовнішньою політичною ситуацією, високим рівнем внутрішнього оподаткування відповідно до чинної законодавчої бази; наявністю монополістів-постачальників за окремими видами матеріалів, обладнання та запчастин, вузьким ринком праці: недостатня професійна основа підготовки, звуженням ринку поліграфії у цілому.

Проаналізувавши SWOT-аналіз ТОВ «Дизан-Принт Україна» на основі всіх попередніх даних можна зробити деякі маркетингові висновки, а саме: за допомогою високої репутації та позитивного іміджу компанії на поліграфічному ринку України компанія має всі шанси укріпити свої позиції та збільшити обороти продажів за допомогою маркетингових заходів, які наразі відсутні; також є необхідним усунення деяких недосконалостей кадрової політики щодо низької лояльності працівників та налагодити внутрішній менеджмент; необхідним є створення проекту власних офісних та виробничих приміщень для подальшого розширення виробничої бази для нарощення продажів; щодо вузького ринку праці у сфері поліграфії, то компанія може брати на стажування випускників потрібних та суміжних спеціальностей для подальшого працевлаштування; щодо звуження ринку поліграфії – компанії необхідно простежувати тенденції на ринку, спілкуватися зі своїми споживачами за допомогою комунікацій бренду, а також постійно моніторити конкурентів, бути гнучкими.

На сьогоднішній час відсутній маркетинговий відділ та повноцінні маркетингові стратегії. Компанія від початку свого існування має постійних

(системно важливих клієнтів) Roshen та Danone, які формують її основний дохід, співпраця з ними почалася через знайомство менеджерів з засновниками компанії ТОВ «Дизайн-Принт Україна», а не через активний маркетинг. Також можна сказати, що саме під цих клієнтів на початку роботи компанії будувався весь процес внутрішнього менеджменту та закупувався новий парк обладнання. Нажаль, наразі нічого не змінилось навіть з приходом нових клієнтів з новими потребами, хоча компанія подає себе на початку комунікації як клієнтоорієнтовану поліграфію, але постійно нехтує строками своїх клієнтів на користь Roshen та Danone.

Наразі системно важливих клієнтів ведуть засновники компанії та виконують функції менеджерів з продажу, що є в корні неправильно. Ми пропонуємо перебудувати внутрішній менеджмент, розділити рівномірно всіх клієнтів між менеджерами з продажу та будувати план виробництва почергово, згідно подання заявок клієнтів.

Щодо нових клієнтів, то найчастіше вони приходять завдяки так званому «сарафанному радіо», хоча у компанії є сайт, який має бути основною бренд-комунікацією. Наразі сайт займає низькі позиції у пошуковій мережі Google, оскільки ТОВ «Дизайн-Принт Україна» не використовує SEO-просування сайту та його Google-рекламу.

Щодо конкурентної політики, то компанія притримується стратегії «золотої середини», тобто тримати середні обороти порівняно з конкурентами, пропонувати середні ціни, при цьому тримати планку високої якості та клієнтоорієнтованості. На наш погляд, знаючи те, що компанія хоче розвиватися та виходити на закордонний ринок є необхідним передивитися цю стратегію та поступово виходити «з тіні», оскільки збільшення замовлень потягне за собою збільшення обертів виготовлення продукції, для цього необхідним буде розширення парку обладнання, яке дорого коштує – це призведе до зростання цін. Для того, щоб потік клієнтів був стабільним, а обладнання себе окупувало компанія має розробити маркетингову стратегію та притримуватись її.

Отже, перед впровадженням маркетингової стратегії та здійснення маркетингових заходів необхідно налагодити деякі внутрішні процеси в компанії:

- налагодити внутрішній менеджмент: рівномірно розподілити клієнтів між менеджерами, звільнити власників компанії від функцій менеджерів з продажу;
- налагодити кадрову політику щодо лояльності працівників у відношенні до компанії: виявити проблеми та потреби працівників, при можливості вирішити їх; проводити тимблдинги; переглянути мотиваційну систему в компанії;

- налагодити виробничий процес: планувати виробництво, запускати замовлення у виробництво почергово – згідно порядку замовлень;
- проаналізувати свої можливості щодо майбутнього нарощення об'ємів виробництва: розробити проект власних приміщень компанії, переглянути парк обладнання та за потреби придбати нове обладнання
- створити маркетинговий відділ хоча та почати розробляти маркетингові стратегії та заходи.

Щодо маркетингової стратегії, то ТОВ «Дизайн-Принт Україна» на нашу думку необхідно:

- покращити кваліфікацію менеджерів з активного продажу та розробити скрипти продажів;
- обрати оптимальні канали продажів та опрацювати їх;
- розробити воронку продажів у внутрішній CRM-системі та аналізувати її;
- актуалізувати існуючий сайт на основі нещодавно розробленого бренд-буку;
- розробити маркетингові заходи щодо збільшення впізнаваності бренду як для внутрішнього ринку так і для закордонного, оскільки компанія відома лише у вузькому колі тих, хто співпрацює з поліграфією, а наша мета – стати відомим брендом взагалі;
- зробити акцент на своїй відмінності на ринку, а також сильних сторонах – виробництво ексклюзивної упаковки високої якості під ключ, розробка ідеї з нуля;
- накопичувати отримані маркетингові дані та аналізувати результати;

2.2 Аналіз існуючих комунікацій бренду підприємства

Бренд-комунікація як особливий вид соціальної комунікації, що реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується умовний образ бренду як соціального об'єкта [8, с. 8].

Найважливіша складова будь-якого бренду – це його логотип, саме завдяки ньому у клієнта виникає перша айдентика та тригери. Це відбувається при певному досвіді взаємодії з брендом ТОВ «Дизайн-Принт Україна»: клієнт отримує листа на пошту, отримує консультацію, чи вже отримав поліграфічні послуги, використовуючи сайт компанії знайомиться з його виробничими можливостями. Починають включатися тригери, які нагадують про цей досвід та отримані послуги чи сервіс, завдяки якому клієнти пережили певні емоції. Тепер коли клієнт знову бачить логотип компанії, то в його мозку впливає той спектр емоцій і переживань, пов'язаних з попереднім досвідом. У разі позитивного попереднього досвіду логотип подобається все більше й більше, а якщо менеджер вів себе некоректно або компанія не виконала свої зобов'язання, то і логотип буде викликати відразу.

Розглянемо більш детально логотип поліграфії ТОВ «Дизайн-Принт Україна» - його теперішню версію та попередню у Додатку Д.

Попередній логотип компанії більш нагадує поліграфію, яка займається книжково-журнальною продукцією, про це нашій уяві підказує зображення чорнильного пера. Кольори віють застарілими устоями в компанії та завдяки квадратній формі логотип передає відчуття міцної позиції компанії на ринку.

Теперішній логотип вже більше відображає бажане позиціонування компанії – виготовлення елітної упаковки. Логотип у цілому виглядає сучасно, що є дуже важливим для компанії, яка пропонує дизайнерські послуги та розробку конструктиву упаковки. Форма кола підкреслює гнучкість, а синій колір передає стан міцності, надійність, чесності та спокою.

Не менш важливою складовою бренду на одній ланці з логотипом є назва компанії ТОВ «Дизайн-Принт Україна», оскільки саме вона має бути влучною, характеризувати компанію та швидко запам'ятовуватись. На нашу думку назва компанії хоч і підкреслює поліграфічну галузь та розробку «під ключ» з дизайном поліграфічної продукції, але є дуже складною та довгою. Якщо хтось із наявних клієнтів захоче усно порекомендувати дану поліграфію, то швидше за все скоротить назву, або назве одну із складових назви, наприклад «Принт Україна» або «Дизайн Україна». Така ситуація негативно впливає на впізнаваність бренду, оскільки при пошуковому запиті можна побачити безліч компаній, у тому числі конкурентів з подібними назвами.

Інтернет – найбільш продуктивний простір для розповсюдження інформації. Для того, щоб бізнес упізнали в Інтернеті, необхідно, аби він мав інтернет-представництво, а значить – власний сайт. При цьому життєво важливо, щоб такий сайт можна було легко й швидко знайти в неосяжних просторах інтернет-мережі серед мільйонів аналогічних пропозицій.

Іншими словами, важливо, щоб сайт потрапляв на першу сторінку пошукової видачі. У іншому випадку навіть найкращий онлайн-портал буде лежати на «пошуковому дні» і про нього ніхто і ніколи не дізнається.

Статистика показує, що 98% користувачів заходять тільки на першу сторінку пошукової видачі, ігноруючи решту. Крім цього, вони надають перевагу послугам тих сайтів, які потрапляють в трійку, п'ятірку чи десятку перших сайтів на сторінці пошукової видачі [14].

З цієї причини виникло поняття SEO («search engine optimization»), яке згідно А.А. Яковлеву, – техніка досягнення більш високого положення в пошукових мережах шляхом зміни сайта в сторону максимальної сумісності з пошуковими машинами [15, с. 26].

Використовуючи програмне забезпечення SimilarWeb та SeoQuake, що на сайті досліджуваної компанії, що на сайтах компаній-конкурентів не вдалось виявити корисної статистики оскільки одразу видно, що сайти не оптимізують під пошукові мережі. Сайт займає низькі позиції при органічному пошуку та не просувається через рекламу Google та ін.

Розглянути більше детально сам сайт як бренд-комунікацію, оскільки саме на ньому бренд спілкується із потенційним клієнтом. Від того на скільки зручний та повноцінний сайт залежить подання клієнтом холодної заявки.

Проаналізуємо сайт за допомогою методу перевірки юзабіліті за 10-ма евристичними Якоба Нільсена. Це один з гуру UX - ще в 90-х роках спробував об'єктивно оцінити досвід користувача на цифрових пристроях. Він об'єднав це у 10 загальних принципів, які пізніше назвав «евристичними юзабіліті». Хоч вони й були сформовані у 90-х роках, евристичні Нільсена є актуальними й у наш час [16].

Отже, проаналізуємо сайт компанії «Дизайн-Принт Україна» та сайти компаній-конкурентів «PulpMill», «Перша Друкарня», «Юнівест» за вищенаведеними правилами юзабіліті у Додатку Е [17] [18] [19] [20].

У цілому сайт досліджуваної поліграфії не поганий у порівнянні з конкурентами, але якщо дивитися глобально – українські поліграфії дуже мало уваги приділяють оформленню сайтів, що на нашу думку є неправильним.

Виділимо позитивні пункти сайту ТОВ «Дизайн-Принт Україна»:

- сайт оснащений усією необхідною інформацією щодо запропонованих послуг;
- є фото приклади вже виготовленої продукції, зручна та зрозуміла сегментація послуг;
- зрозумілі позначення-символи;
- зручно розташовані анімована кнопка зворотнього зв'язку та месенджер;
- присутні посилання на соціальні мережі компанії;
- у вкладці «Контакти» присутня вся необхідна інформація: адреса поліграфії, декілька номерів для телефонної комунікації, пошта для листування, контакт-форма для запитань, вбудована GoogleMaps для швидкого будування маршруту;
- зрозумілий стан системи, усі активні позначення підсвічуються або виділяються при наведенні курсором;
- дуже добре виконаний критерій «на екрані, а не в голові», оскільки вся необхідна інформація завжди або присутня на екрані, або знаходиться у видимій зоні на сайті;
- наявна доступна презентація виготовлених товарів [21].

На нашу думку зразковим є сайти компаній «Pulp Mill Print» та «Перша Друкарня» оскільки він виглядає сучасним, мінімалістичним та в той же час уміщує в собі всю необхідну інформацію щодо послуг, які пропонує компанія.

Тепер розглянемо недоліки сайту ТОВ «Дизайн-Принт Україна»:

- відсутність єдиного стилю: сайт нібито і містить корпоративні кольори, але не відчувається єдності кольорової палітри, шрифтів;
- наявність довгого тексту, який можна скоротити або замінити умовними позначеннями;
- сайт не виглядає мінімалістично, містить багато інформації, яку можна скоротити та/або згрупувати;
- застаріла структура сайту та наповнення;
- відсутність оновлення вкладки «Новини» на сайті;
- незручний пошуковий інтерфейс.

Увесь Linkbuilding сайту зводиться до анкорних посилань із соцмереж компанії. Тож проаналізуємо соціальні мережі компанії як бренд-комунікацію.

Оскільки компанія орієнтована на B2B напрямок, то використання таких соцмереж як Facebook та LinkedIn є досить вдалим рішенням.

Сторінка на Facebook останній раз оновлювалась у 2019 році: містить старий логотип та складає враження, що підприємство давно не працює. Щодо оформлення, то все виглядає повноцінно: у закріпленому дописі можна побачити

що це за компанія та чим займається; є закріплені найпопулярніші запитання; дописи з подіями за участю компанії; інформація з картами, оформлені послуги.

З недоліків можна виділити: відсутність відгуків клієнтів, хоча ми бачимо, що їх багато і це відомі бренди; мало новин та дописів, сторінка не користується популярністю [22].

Якщо Facebook більш офіційна платформа, яка вже давно існує та користується популярністю у відомих брендів, то LinkedIn набула своєї популярності в нашій країні нещодавно та призначена для професійних цілей.

ТОВ «Дизайн-Принт Україна» почала вести сторінку у LinkedIn не так давно, але оформлює її так само як і свій Facebook та допускається однакових помилок: непродуманий контент план, велика кількість інформації, показ великої кількості клієнтів та відсутність контактів у цій соцмережі з ними. Щодо плюсів: відчувається єдиний стиль у дописах та фото на сторінці, наявність у «співробітниках» усіх діючих менеджерів компанії [23].

LinkedIn також активно використовують менеджери компанії для пошуку нових клієнтів та також здійснюють комунікацію під брендом поліграфії. Наразі відсутній єдиний стиль заповнення сторінок менеджерів компанії: неякісні фото та відсутність дописів на сторінках, профілі виглядають непрофесійно.

Щодо комунікації-спілкування через LinkedIn наразі відсутні скрипти продаж, або скрипт «першого контакту» з потенційним клієнтом, менеджери діють згідно власного досвіду та інтуїції. З попереднього розділу у SWOT-аналізі ми побачили, що у менеджерів низька кваліфікація, тому є необхідним розробити такі скрипти та провести підвищення кваліфікації менеджерів з активного продажу.

Для поліграфічної галузі на наш погляд дуже важливим каналом комунікації є тематичні виставки. Виставка T-REX є головним майданчиком країни для презентації усіх новинок і останніх розробок в галузі друку, технологій виробництва реклами, обміну досвідом та вивчення потреб клієнтів. T-REX представляє устаткування, технічні рішення, матеріали і витратні матеріали для друку і виробництва реклами. За результатами анкетування учасників 42,7% відвідувачів є представниками саме поліграфії [24].

Ще одним заходом, що відповідає діяльності досліджуваної компанії – виготовлення харчової упаковки є спеціалізована виставка WorldFood Azerbaijan, яка налічує понад 20-річну історію проведення. За роки роботи виставка WorldFood Azerbaijan зарекомендувала себе як надійний фундамент для щорічних зустрічей фахівців, демонстрації обладнання, товарів та послуг харчової галузі, що надає можливість знайти клієнтів, зміцнити вже існуючі відносини з бізнес-партнерами, вийти на нові ринки збуту.

ТОВ «Дизайн-Принт Україна» приймала участь у даних виставках у 2019р. та досить вдало зарекомендувала себе на ринку, що дало змогу отримати контракти з новими клієнтами [25] [26]. За період 2020 р. по сьогоднішня компанія не брала участі у подібних заходах.

Найважливішою і основною комунікацією з будь-яким брендом є прямий контакт клієнта з представником бренда. На теперішній час 85% відсотків комунікації менеджерів ТОВ «Дизайн-Принт Україна» проводиться через поштове листування або телефонні розмови.

Поліграфія як специфічна галузь потребує очних зустрічей, оскільки клієнт частіше всього не розуміється на тонкощах виробництва та специфічних термінах поліграфії. Під час роботи великою проблемою є те, що клієнт не може пояснити своє побажання щодо виробництва, а менеджери можуть неправильно трактувати технічне завдання клієнта. Поряд з цим неправильна структура щодо самої передачі інформації: менеджер не розібравшись до кінця з технічним завданням передає його далі на розробку та прорахунок, а коли виявляється, що клієнт мав на увазі зовсім інше – весь процес починається з початку; це провокує затрату людських та часових ресурсів на проведення зайвих та неправильних прорахунків та розробок.

Ситуація у якій клієнт може побачити виробничі можливості, окрім проведення зустрічі в офісі компанії – є отримання корпоративних подарунків на свята такі як Новий рік, 8 Березня та інші тематичні.

Отже, комунікації бренду ТОВ «Дизайн-Принт» не дивлячись на її досить значний та статусний строк існування на вітчизняному ринку поліграфії знаходяться у «зачатковому» стані та потребують значних змін.

Особливої уваги необхідно приділити підвищенню кваліфікації менеджерів та реформації методів бренд-комунікації. Також важливим елементом є створення контент плану та розвиток соціальних мереж та сайту компанії. У подальшому постає питання повернення до таких каналів комунікації як виставки та конференції, а також пошук нових каналів та розробка стратегії для їх повноцінної експлуатації.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДИЗАЙН-ПРИНТ УКРАЇНА»

3.1 Вдосконалення організації управління комунікаціями бренду поліграфічного підприємства

Не дивлячись на те, що на ТОВ «Дизайн-Принт Україна» відсутній маркетинговий відділ, а маркетингові функції виконуються засновниками компанії за частковою участю менеджерів відділу збуту, ми пропонуємо вдосконалення організації управління комунікаціями бренду саме з кроку створення маркетингового відділу.

Першочерговим на шляху створення маркетингового відділу є визначення її системи організації та кількості робітників з покладеними на них обов'язками. Найбільш поширеною та простою організацією відділу маркетингу є функціональна організація. Фахівці-маркетологи у даному випадку керують різними маркетинговими функціями і підкоряються керівникові служби маркетингу.

Напрямок поліграфії ТОВ «Дизайн-Принт Україна» має зосередитись на трьох основних і перспективних напрямках ринків:

- ринок елітної упаковки;
- ринок продуктової упаковки;
- ринок рекламної поліграфії.

Для поліграфії обрані вищенаведені ніші, оскільки компанія має багато специфічного обладнання саме для виготовлення обраної продукції; робоча сила на виробництві деференційована та кваліфікована під багато ручних операцій з автоматизацією на деяких учасках роботи, що дозволяє пришвидшити та здешевити виготовлення даної продукції.

Такі переваги називаються конкурентними. Тому під час розробки стратегії бренд-комунікацій необхідно зробити їх зрозумілими для споживачів та подавати по всім каналам комунікації.

Компанії для цього необхідно зменшити кількість виготовлення книжково-журнальної продукції, оскільки це взагалі не є спеціалізацією даної поліграфії та інших неперіоритетних та неприбуткових напрямків виготовлення.

Таким чином, організація відділу маркетингу компанії повинна розвивати та підтримувати позиції на існуючих ринках, постійно досліджувати конкурентів вітчизняного та закордонного ринків, розробляти стратегії та аналізувати їх результати, мати міцну креативну групу та мати ознаки функціональної організації.

Ми пропонуємо почати з наступного невеликого маркетингового відділу та зобразимо його на Рис.3.1.1

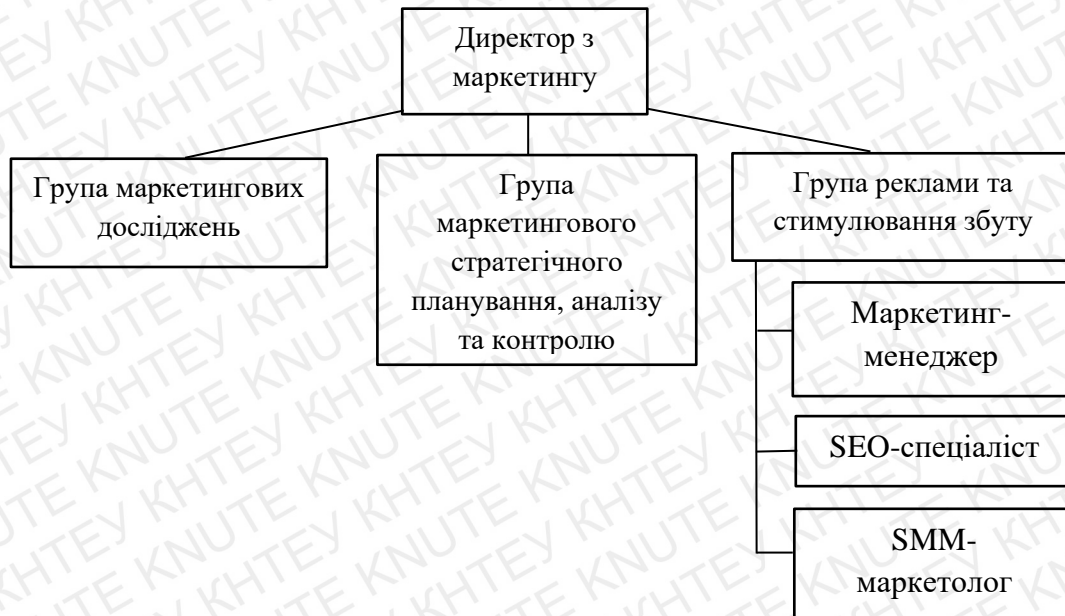


Рис. 3.1.1 Організація відділу маркетингу компанії ТОВ «Дизайн-Принт Україна» (складено автором самостійно)

Розглянемо детальніше наведену вище структуру, а також функції груп, їх функціональні обов'язки та зв'язок з іншими відділами компанії.

Як основні принципи діяльності створеного відділу маркетингу пропонуємо закласти наступне:

- служба маркетингу організована у вигляді самостійного відділу;
- відділ маркетингу має в своєму складі групи, які планують, організовують та контролюють виконання маркетингових функцій компанії;
- у процесі діяльності відділу маркетингу в функціональному відношенні підкоряються відповідні підрозділи компанії; тобто відділ маркетингу виконує своєрідну роль «інтелектуального центру» компанії.

Директор з маркетингу керує створеним відділом маркетингу компанії, організовує та управляє всією маркетинговою діяльністю підприємства, реклами і стимулювання збуту. Функціонально він входить до складу ради директорів компанії і підпорядковується безпосередньо генеральному директорові. Йому підпорядковуються керівники груп відділу маркетингу, а в спеціальному відношенні – директора інших відділів, підрозділів і служб, що виконують маркетингові функції і завдання в компанії.

За планування, організацію, збір та аналіз результатів інформації маркетингових досліджень, що проводяться відділом маркетингу відповідає група

маркетингових досліджень. При цьому, об'єктом досліджень може виступати будь-який елемент як зовнішнього так і внутрішнього маркетингового середовища підприємства. При необхідності, фахівці даної групи можуть задіяти зовнішні ресурси (компанії) до проведення маркетингових досліджень.

Група маркетингового планування, аналізу та контролю здійснює стратегічне та поточне планування маркетингової діяльності компанії. Фахівці цієї групи здійснюють прорахунки запланованої маркетингової діяльності, контролюють виконання маркетингових функцій підрозділами компанії, які структурно не входять до складу відділу маркетингу. На них же покладено завдання формування звітів щодо маркетингової діяльності як відділу так і компанії в цілому. Фахівці цієї групи подають пропозиції щодо цінової політики компанії, політики знижок, складають прайс-листи компанії.

Для планування, організації і контролю рекламної діяльності компанії, діяльності у сфері просування товарів і збільшення обсягів продажів створена група реклами та стимулювання збуту. Підтримка суспільних зв'язків компанії також покладається на цю групу.

Зупинимо свою увагу на обов'язкових посадах в останній групі відділу маркетингу:

- SEO-спеціаліст - фахівець, що виконує внутрішню і зовнішню оптимізацію сайту з метою підвищення позиції сайту в списку сторінок, знайдених пошуковими системами за конкретними запитам.

- SMM-маркетолог – фахівець з ведення соціальних мереж компанії, його основними функціями у компаї мають бути: копірайтинг, взаємодія з дизайнером та веб-майстром, таргет, розробка та впровадження контент-плану, його аналіз. Він має робити висновки та вміти аналізувати інтернет-нішу, вивчати цільову аудиторію, готувати інтернет-майданчик та просувати їх.

- Маркетинг-менеджер – має займатися перемовинами з іншими підрядниками щодо маркетингу компанії; має глобально аналізувати роботу своєї групи та висувати пропозиції щодо їх стратегії; має розумітися на e-commerce та вміти працювати на цій ніші.

Запропонована структура відділу маркетингу і рівень повноважень її співробітників максимально адаптовані до актуальних особливостей та потреб компанії ТОВ «Дизайн-Принт Україна» на даному етапі діяльності. Допускається, що в процесі впровадження даної пропозиції, буде необхідним переглядати функції окремих підрозділів або вводити додаткові групи до самого відділу.

При утриманні та закріпленні на обраних ринках та завоювання нових необхідно визначити основні канали комунікації із споживачами:

- сайт компанії;

- соціальні мережі поліграфії;
- реклама в засобах масової інформації. Така реклама може бути розміщена в спеціалізованих або популярних друкарських виданнях, на радіо, телебаченні. Реклама повинна здійснюватися відповідно до закону України «Про рекламу»;

- пряма комунікація при спілкуванні з менеджерами;
- спеціалізовані виставки, заходи та конференції.

Для того, щоб перейти до розробки стратегічного плану маркетингових бренд-комунікацій підприємства необхідно визначити цілі використання вищенаведених каналів:

- демонстрація виробничих можливостей на прикладі виготовленої продукції, представлення нових поліграфічних послуг;
- просування бренду компанії, покращення іміджу на внутрішньому і зарубіжних ринках;
- реклама власного підприємства;
- вивчення ринків збуту;
- вивчення стратегії конкурентів;
- вивчення продукції конкурентів та їх виробничі можливостей;
- збільшення збутових показників підприємства;
- вивчення цінової пропозиції конкурентів;
- комунікація з існуючими корпоративними клієнтами та партнерами;
- здійснення прямого контакту з перспективними потенційними замовниками;
- створення високого іміджу товару та послуг поліграфії;
- створення фірмового іміджу.
- інтеграція зі світовими виробничими структурами;
- вивчення споживчих переваг.

Отже, для ефективної реалізації маркетингової стратегії необхідно здійснювати комплекс заходів, звертаючи увагу на цілі. Першочерговим завданням для ТОВ «Дизайн-Принт Україна» є вирішення усіх організаційних питань згідно висновків зроблених на основі SWOT-аналізу, наступним кроком є створення маркетингового відділу та розробка стратегій каналів бренд-комунікацій. Це все повинно розвивати та підтримувати існуючі ринки.

Лише після виконання попередніх пунктів буде можливий перехід до створення стратегії самих комунікацій бренду з акцентом на обраній маркетинговій стратегії та конкурентних перевагах поліграфії.

3.2 Розробка стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду підприємства

У попередньому підрозділі ми визначили організацію управління комунікаціями бренду поліграфічного підприємства ТОВ «Дизай-Принт Україна» та обрали канали комунікації. Наступним кроком є створення стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду компанії.

Сайт компанії, на наш погляд, необхідно переробити з огляду на корпоративний стиль, дотримуючись сучасних тенденцій у дизайні та єдності композиції тексту та фотографій. Також текстове наповнення головної сторінки потребує значного скорочення, це саме стосується деяких вкладок сайту. Головна сторінка має містити основні відомості щодо специфікації виробництва, цінності компанії, місію, візію та конкурентні переваги.

Також сайт має містити свою стратегію щодо наповнення:

- Вкладка «Новини» має оновлюватись не менше, ніж раз на місяць.
- Контент план вкладки «Новини» має складатися з наступних подій у житті компанії: участь у виставках, конференціях; публікації у ЗМІ з посиланням на джерело; благодійність; оновлення обладнання з акцентом на нові виробничі можливості та фотографіями виготовленої продукції; придбання нових та унікальних матеріалів з фотоприкладом; експертні статті про поліграфічну галузь.
- Тематичне оновлення інтерфейсу під великі свята.
- Оновлення інтерфесу з супроводженням А/В тестування, оскільки зміна структури та поява нових кнопок чи вкладок на сайті не завжди вдала ідея.
- Необхідно винести каталог продукції на головну сторінку, оскільки зараз вона захована в одній із вкладок.

Після введення попередніх пропозицій необхідно зайнятись SEO-просуванням сайту, пропонуємо зробити це за наступною стратегією.

Необхідно створити якомога більше посадкових сторінок та їх постійну генерацію. На вже створений контент на сайті збільшуємо кількість точок входу. Нарощуємо масу посилань з різних ресурсів, щоб максимально широко охопити різні джерела посилань і показати шукачам, що компанія перспективна та користується популярністю.

Після отримання перших позитивних результатів приділяємо більше уваги існуючим сторінкам, оптимізуємо їх, переписуємо та дописуємо (за потреби). На цьому етапі ми вже бачимо, які сторінки не приносять трафік і можемо їх видалити. Намагаємось отримувати якісніші посилання з інших сайтів. Створюємо контент, який показує нашу експертну думку та поширюємо

посилання на статті, це призведе до підвищення довіри та покращення іміджу компанії.

Соціальні мережі ТОВ «Дизайн-Принт Україна» також потребують оновлення та просування.

Facebook компанії має правильну структуру наповнення, яку необхідно оновити актуальною інформацією: змінити логотип, постити контент вже з новим корпоративним стилем.

Щодо контент плану в цій соцмережі, то його необхідно оновлювати часто, оскільки він має бути помітний у стрічці підписаного користувача серед інших дописів.

Тематика дописів може дублювати новини з сайту та містити короткі інтригуючі анонси з посиланням на сайт компанії. Можна постити менш масштабні новини як ми пропонували робити це для сайту, але з цікавим оформленням та доповненням у вигляді фотографій з відповідною продукцією. Усі фото мають бути професійні та витримані в єдиному стилі. Опитування та цікаві факти про поліграфію інколи можуть розбавляти професійний контент.

При отриманні зворотнього зв'язку від клієнтів можна надавати можливість залишити відгук на сторінці у соціальній мережі, але при цьому необхідно відповідати на коментарі навіть якщо вони негативні. Клієнти як наявні так і потенційні мають бачити, що компанія не байдужа до них та, при негативних відгуках, швидко реагує та виправляє проблеми. Також можна просити відомі бренди, які є клієнтами компанії відмічати сторінку досліджуваної компанії у своїх соцмережах та робити взаємні пости, що слугуватиме не тільки розвитком соцмережі, а й додатковим піаром.

У подальшому при введенні у дію всіх поперніх пунктів аналізуємо, які дописи користуються найбільшою популярністю у підписників та збільшуємо відсоток дописів із схожою тематикою. Знов аналізуємо та обираємо найкращий. Надалі на популярні дописи можна вмикати таргетовану рекламу та отримувати не тільки нову аудиторію у Facebook, а й потенційних цільових клієнтів.

LinkedIn використовують як платформу для професійних цілей, наприклад пошуку контрагентів, тому сторінка нашої поліграфії має чіпляти менеджерів інших компаній. Для цього пропонуємо наступний контент план:

- основний акцент на яскравих фото виготовленої продукції з коротким та влучним описом процесів виготовлення;
- дописи на тему екології та як компанія підвищує екологічність свого виробництва з підкріпленням статистикою;
- дописи на тему трансформування поліграфічної галузі;
- дописи на тему власної сертифікації та постійного розвитку.

Не менш важливим є розвиток сторінок менеджерів, оскільки при успішному проведенні клієна по воронці у соцмережі, він захоче зв'язатися з представником компанії, тому важливо не розчарувати потенційного клієнта пустою сторінкою менеджера.

Усі сторінки менеджерів мають містити фотографії бажано в однаковому стилі, наприклад на білому тлі. Інформація на сторінці має бути максимально заповнена.

Щодо контенту, то менеджер може постити власні професійні досягнення, писати свою експертну думку пов'язану з напрямком діяльності, репостити дописи зі сторінки компанії та головне - сторінки менеджерів мають бути різними по наповненню - відрзнятися від сторінок колег.

LinkedIn також можна аналізувати з точки зору відстеження ефективності сторінок:

- відвідування: скільки відвідувачів переходять на сторінку та звідки;
- підписки : скільки користувачів LinkedIn підписано на вашу сторінку;
- подобається: як користувачі взаємодіють із вашими контентом і що їм подобається;
- коментарі : які користувачі реагують на ваш контент.

Після створення сайту та апгрейду соціальних мереж необхідно навчитися вибудовувати пряму комунікацію з клієнтами.

Необхідним є створення скриптів продажів як у соціальній мережі так і при живому спілкуванні.

На сьогоднішній день менеджери ТОВ «Дизайн-Принт Україна» користуються соціальною мережею LinkedIn для пошуку нових клієнтів. Для даної мережі при додаванні у «друзі» є характерною можливість написання першого короткого листа.

Наша пропозиція робити перший лист персоніфікованим, тобто менеджер досліджуваної компанії аналізує потенційного клієнта та його компанію та складає для нього комерційну пропозицію. У першому листі обов'язково має бути звернення з ім'ям потенційного замовника, щоб не скласти враження розсилки. Наступним текстом ми маємо подати те, що ми проаналізували діяльність його компанії та маємо пропозицію з приводу виготовлення необхідної поліграфічної продукції та впевненні, що зробимо це дешевше/якісніше, ніж їх теперішні контрагенти. Закінчити перший лист маємо питанням, наприклад «Чи можемо обговорити деталі та ціну?»

Після того, як потенційний клієнт дасть відповідь необхідно мати скрипт щодо всіх варіантів розвитку подій як позитивного рішення так і відмови від запропонованих послуг.

Подібним чином мають вестися перемовини вживу по телефону або ж при особистій зустрічі.

Під час телефонних перемовин менеджер поліграфії має мати фото прикладів та мати змогу надсилати їх клієнтам, оскільки замовники частіше не розуміються на процесах виготовлення та поліграфічних термінах.

При особистих зустрічах необхідно мати приклади у матеріальному вигляді, що допоможе зацікавити клієнта та використовуючи скрипт з методами впливу довести зустріч до продажу.

Закінчення надання послуги завжди має завершуватись отриманням зворотнього зв'язку від клієнта. Це можна робити різними способами, найбільш прийнятний та сучасний для досліджуваної сфери діяльності є форма зворотнього зв'язку в електронній формі. Пропонуємо сервіс Typeform.

Typeform - це іспанська компанія, що займається онлайн-програмним забезпеченням як послуга (SaaS), яка спеціалізується на створенні онлайн-форм та онлайн-опитуваннях. Його основне програмне забезпечення створює динамічні форми на основі потреб користувачів [27].

У даному сервісі також можна використовувати багатоваріативність, наприклад як при позитивному так і при негативному зворотньому зв'язку. За допомогою такої форми також можна збирати та аналізувати інформацію про своїх клієнтів, простежувати як змінюються їх потреби та тенденції у замовленнях. У кінці форми-опитування можна розмістити посилання на соцмережі компанії та сайт.

E-mail розсилки ще один вид комунікації на який хочеться звернути увагу, оскільки не завжди є дієвими холодні дзвінки. Під час роботи з клієнтами, навіть якщо перемовини не закінчилися укладанням угоди, менеджер частіше всього вже має клієнтську пошту.

У подальшому пропонуємо вести базу пошт для масової розсилки. Для цього попередньо можна сегментувати клієнтів за критеріями розміру компанії, частоти замовлень і т.д. та персоніфікувати лист, наприклад о знижці або нагадуванні про те, що в цей час клієнт замовляє певний вид товару в поліграфії, також таким чином можна доносити клієнтам важливу інформацію про отримання нового та унікального матеріалу і т.д.

Основні критерії для e-mail розсилок:

- всі листи мають розсилатись з корпоративної пошти компанії;
- у шапці листа обов'язково має бути вказана тема, оскільки це поле впливає на рішення адресата: читати лист або видалити, навіть не відкривши;
- лист починається з вітання та є персоніфікованим;
- коротке та влучне викладення ідеї листа з позовом до дії;

- за можливості прикріплення фото та міні-презентацій, але зберігати баланс - 60% має займати текст;
- не використовувати багато професійної поліграфічної термінології – лист має бути зрозумілим для всіх;
- в кінці листа необхідно попрощатись та вказати від кого був відправлений лист, контактні дані, посилання.

Підкріпити імідж компанії ТОВ «Дизайн-Принт Україна» допоможе реклама у засобах масової інформації. Така реклама може бути розміщена в спеціалізованих або популярних друкарських виданнях, на радіо, телебаченні. На сьогоднішній день багато видань з великою аудиторією пишуть статті на замовлення це може бути як просто реклама так і стаття, в якій компанія виступає експертом.

Слід зазначити, що перше місце серед джерел інформації для клієнтів рекламної поліграфії займають спеціалізовані виставки. В Україні, у м. Києві проводиться тільки одна спеціалізована виставка, що стосується ринку рекламної поліграфії, яка проводиться компанією «Євроіндекс» і називається «Рекламні і маркетингові технології REX». Досліджувана поліграфія раніше була активним учасником цієї виставки, тому цю діяльність необхідно возобновити. Поряд з цим вважається престижним відвідування подібних заходів за кордоном.

Реклама, поліграфія, сувенірна продукція — це ланки одного ланцюга, покликаною міцно пов'язувати потенційного покупця з пропонованою продукцією підприємства, викликати позитивні асоціації і укріплювати його позитивний імідж. Основний результат дії впливу реклами та поліграфії — це істотне збільшення продажів. Захід полягає в створенні сувенірної і представницької продукції, яка не лише ознайомить потенційних покупців з продукцією підприємства, але і створить сприятливий імідж ТОВ «Дизайн-Принт Україна», тим самим збільшивши популярність продукції і кількість замовлень. Дана продукція створить фірмовий стиль підприємства. В рамках вищезгаданої виставки, пропонуємо провести наступні заходи:

- розробка і друк фірмових календарів;
- друк фірмових візиток;
- видання каталогу продукції ТОВ «Дизайн-Принт Україна»;
- фірмові блокноти та буклети;
- демонстрація виробничих можливостей на прикладі вже реалізованих замовлень;
- розробка фірмової упаковки з дизайнерського паперу, пакети та наліпки.

Один з основних показників ефективності реклами — точність її попадання в цільову аудиторію. З цієї точки зору поліграфічна та пакувальна

продукція дуже ефективні, вони виконують роль функціонального офісного, або особистого аксесуара і, водночас, рекламного носія із зображенням логотипу, слогану і контактної інформації. На квартальні календарі, візитки, буклети в офісі погляд падає досить часто, а контактна інформація підприємства ТОВ «Дизайн-Принт Україна» виявиться на виду. Елітна упаковка сьогодні включає безліч понять. Найважливішою частиною продукції є деталі, дрібна ручна робота, часто непомітна, але складовою загальну картину - обличчя фірми. Подібна продукція дозволяє дотримати корпоративний стиль і показати рівень підприємства.

Отже, можна зробити висновок про те, що для побудови ефективних комунікацій бренду недостатньо використовувати один інструмент. Тільки поєднання різних каналів, інструментів та технік дозволяє досягти поставленої мети щодо зростання впізнаваності бренду.

Ефективна стратегія комунікацій бренду буде працювати лише при поєднанні проведення заходів як по відношенню до внутрішнього середовища компанії (цілі, завдання, структура, технологія, люди) – з метою оптимізації цих складових, так і по відношенню до зовнішнього середовища – підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Всі ці чинники, зрештою, сприятимуть підвищенню попиту на продукцію ТОВ «Дизайн-Принт Україна» і основної мети – здобуття прибутку.

Як першочергові завдання щодо стратегії бренд-комунікацій компанії необхідно оновити та наповнити свій сайт, зайнятися його SEO-просуванням.

Наступними кроками має бути розвиток та просування соцмереж як компанії так і його представників – менеджерів, розробка та реалізація контент-плану. Поряд з цим необхідним є створення скриптів продажу як для соцмереж так і для прямого контакту.

Доповнити ефективність впливу попередніх пунктів допоможе додаткова стимуляція у вигляді e-mail розсилок та корпоративні подарунки, які вже запровадженні в компанії, а також отримання зворотнього зв'язку у вигляді форми опитування.

Підвищенню впізнаваності бренду допоможуть публікації у спеціалізованих поліграфічних виданнях та участь у виставках рекламної продукції з використанням роздаткових матеріалів бренду та демонстрацією виробничих можливостей.

ВИСНОВКИ

Бренд-комунікації на сьогоднішній день відіграють основну роль у будь-якому бізнесі з налагодженою роботою та стимулюють продажі. Тому розробка їх стратегії та управління ними є основною метою як для B2C так і для B2B напрямку. Завдяки цьому вибудовуються асоціації у споживачів та створюється повноцінний імідж компанії.

Імідж в рекламі, або рекламний образ, тісно пов'язаний з якою-небудь потребою цільової аудиторії. Ця потреба передається константами фірмового стилю (фірмові кольори, графіка, логотип, товарний знак, фірмовий блок, фірмовий шрифт, дизайн - у вигляді особливої верстки рекламних звернень фірми, фірмова символіка, слоган). Імідж - це вираження потреби, що створюється художніми засобами, тому є необхідною підрипка єдиного стилю на всіх учасках каналів бренд-комунікацій – починаючи з аватарки у соцмережі, закінчуючи наліпками на корпоративних подарунках.

Поточна ситуація з бренд-комунікаціями у компанії ТОВ «Дизайн-Принт Україна» знаходиться у «зачатковому» стані. Наявність сайту не підтверджує його ефективність, а обмін корпоративними подарунками - давня традиція на вітчизняному ринку. Також змін потребує внутрішня ситуація менеджменту компанії. Лише після вирішення всіх внутрішніх питань можливий перехід до організації маркетингового відділу та формування стратегії.

При реалізації стратегії по каналах комунікацій слід зазначити, що чим більше каналів буде задіяно, тим ефективнішим буде результат.

У роботі велика увага приділилась саме інтернет-комунікаціям, таким як сайт, соціальні мережі, листування та спілкування онлайн.

Були запропоновані конкретні дії щодо професійної обробки корпоративного сайту, оскільки сайт – один з найбільш ефективних способів реклами товарів і послуг. А при вмілому використанні сайту – і ефективний спосіб розвитку самого бізнесу.

Користувачі повинні знати про існування сайту компанії, тому наступним кроком була запропонована стратегія просування. Під час розробки були розроблені стратегії щодо пошукової оптимізації під певні ключові запити; участь сайту в партнерських програмах, контент план.

Розробка контент плану для соцмереж компанії має йти поряд з розвитком соцмереж представників компанії, оскільки саме вони частіше комунікують з клієнтами.

Таким чином, було розкрито наступне завдання – підвищення кваліфікації менеджерів з продажу та створення скриптів з продажу як для онлайн так і для

офлайн продажів. Це допоможе впевнено вести клієнта по воронці продажів та аналізувати на якому етапі частіше всього виникають проблеми.

Е-mail-розсилка та отримання зворотнього зв'язку як на сторінці в соцмережі так і через онлайн-форму опитування маленькі деталі, які були запропоновані, але значно збільшують лояльність споживачів до компанії.

Повернення до активного відвідування поліграфічних виставок та регулярні публікації допоможуть збільшити впізнаваність бренду та покращити його імідж.

Як результат, комплекс управлінських рішень, обраних маркетингових стратегій та реалізація стратегій комунікацій бренду допоможе поліграфії ТОВ «Дизайн-Принт Україна» краще вивчити свою цільову аудиторію, укріпити позиції на обраних ринках та виходити на нові, підвищити лояльність старих клієнтів та знайти нових, просувати свій бренд та врешті решт – збільшити прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах/ М. Яневич // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. - 2010. - Вип. 14-15. - С. 325-334.
2. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент : підручник / О. М. Сумець ; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Кременч. льот. коледж. – Харків : ХНУВС, 2021. – 208 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 268 с.
4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2010. – 699 с.
5. Мордвінцева Т. В. Стратегічне маркетингове управління діяльністю підприємств // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 23. – С. 41–43.
6. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. 3-тє вид, перероб. і доп. – К.: Знання, 2010. – 354 с.
7. Маркетинговий менеджмент / за ред. Д. А. Штефаніча. Тернопіль: Економічна думка, 2015. 241 с.
8. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 / Ю. Ю. Бровкина. — М., 2010. — 43 с.
9. Гожий А. Разработка стратегии коммуникаций бренда и их интеграция / А. Гожий. — Режим доступа : <http://marpeople.com/articles/333> (Дата звернення: 01.09.2021)
10. Saul E. A Guide To Brand Communications / Edmonds Saul. — Way of access : <http://roundhouse.cc/us/brand-communications> (Дата звернення: 01.09.2021)
11. Definition of brand communication from the Cambridge Business English Dictionary. — Way of access : <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication> (Дата звернення: 03.09.2021)
12. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Перше українське адаптоване видання/ Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — Київ, 2010. — 800 с.
13. P. Kotler. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, Prentice-Hall, Subsequent editions 2012. – 682 p.
14. Що таке SEO-просування і навіщо воно потрібне? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://luxsite.ua/ua/chto-takoe-seo-prodvizhenie-i-zachem-yetopuzh/> (Дата звернення: 20.10.2021)
15. Яковлев А.А. Просування сайтів: основи, секрети, трюки / А.А.Яковлев. – Київ, 2012.- 668с.

16. 10 правил Usability: анализ сайта по Якобу Нильсену. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://iprospect.com.ua/blog/10-pravil-usability-analiz-sajta-po-yakobu-nilsenu/> (Дата звернення: 12.10.2021)
17. Дизайн-Принт Україна – сайт поліграфії. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://designprint.com.ua/> (Дата звернення: 16.10.2021)
18. PULP MILL PRINT – сайт поліграфічного комплексу. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pulpmillprint.com/> (Дата звернення: 16.10.2021)
19. Перша друкарня – сайт поліграфії. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.tipograf.com.ua/> (Дата звернення: 16.10.2021)
20. Юнівест – сайт поліграфії. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://univest.ua/> (Дата звернення: 16.10.2021)
21. Каталог товарів та послуг ТОВ «Дизайн-Принт Україна». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://designprint.com.ua/docs/DPU_presentation_2021_RUS.pdf (Дата звернення: 16.10.2021)
22. Design Print Ukraine • Дизайн Принт Украина – Фейсбук сторінка. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/Design.Print.Ukraine/> (Дата звернення: 22.10.2021)
23. Design Print Ukraine - Дизайн Принт Украина – LinkedIn сторінка. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ua.linkedin.com/company/designprintukraine> (Дата звернення: 23.10.2021)
24. XXIII міжнародна виставка реклами REX [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.t-rex.ua/doc/itogi_REX_T-REX%202019.pdf (Дата звернення: 23.10.2021)
25. Новини компанії. Взяли участь у виставці REX 2019, Київ. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://designprint.com.ua/uk/vzaly-uchast-u-vystavcz-i-rex-2019-kuuyiv/> (Дата звернення: 23.10.2021)
26. Новини компанії. Взяли участь у виставці WorldFood Azerbaijan 2019. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://designprint.com.ua/uk/vzaly-uchast-u-vystavcz-i-worldfood-azerbaijan-2019/> (Дата звернення: 25.10.2021)
27. Вікіпедія. Безкоштовна енциклопедія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Typeform_\(service\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Typeform_(service)) (Дата звернення: 25.10.2021)

ДОДАТКИ

Додаток А

Зміна напрямів діяльності підприємства

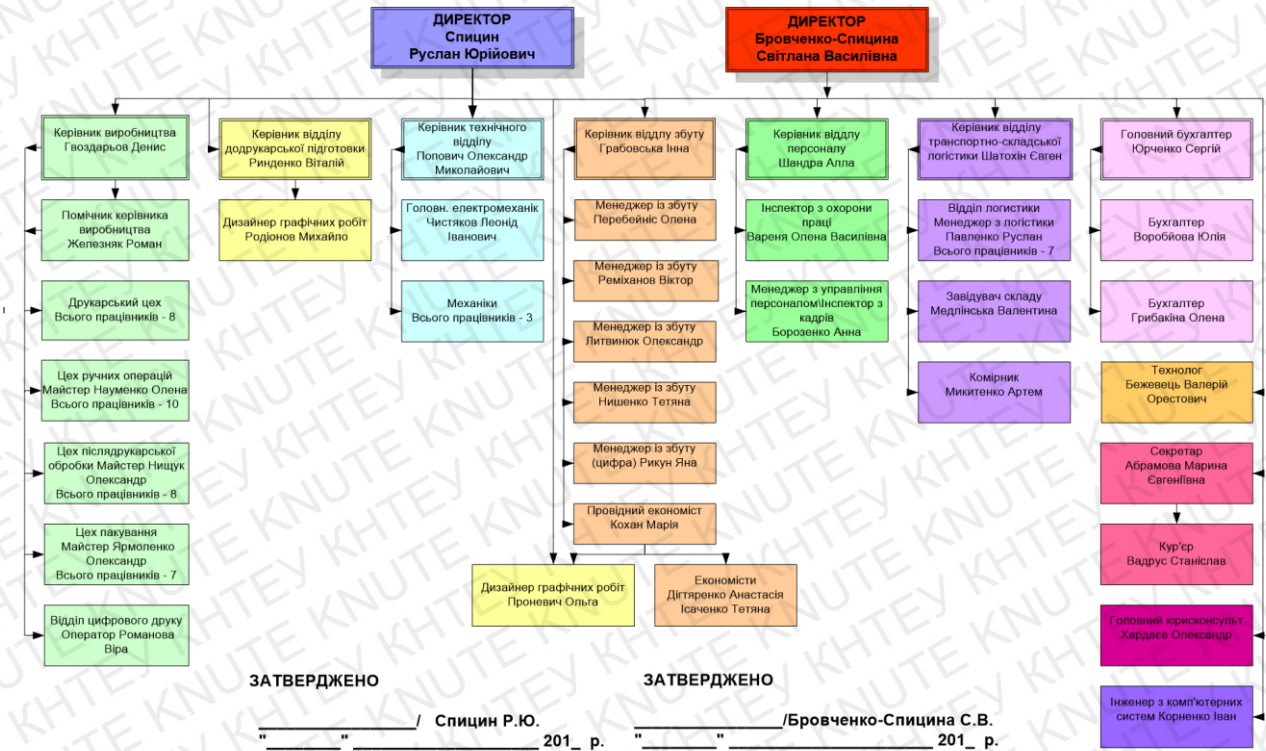
Умови середовища	1 тип підприємств	2 тип підприємств	3 тип підприємств
Рівень нестабільності середовища	передбачений	змінний, прогнозований	непостійний, частково передбачений
Чинники, що призводять до змін	криза	незадовільні результати, загрози, можливості	безперервний пошук нових, перспективних напрямів діяльності
Загальна політика підприємства	збереження наявного становища, стабільність виробництва і збуту продукції	реакція на зміни пристосування до потреб ринку	стратегія безперервного зростання, виділення стратегічних зон господарювання, пошук нових ринків, забезпечення стратегічних конкурентних переваг
Політика на ринках збуту	інерційний сценарій діяльності, можливе зростання підприємства разом з ринком	збільшення частки ринку за рахунок відомих ринків, проходження за конкурентами	пошук і створення нових ринків, випереджаюча адаптація на ринку, забезпечення лідируючого становища на ринку в порівнянні з конкурентами
Напрямки дослідження	вдосконалення технології, імітації	адаптація до нової технології, розширення асортименту	створення нових продуктів технології
Темп зміни технологій	низький темп зміни технології, довгий життєвий цикл продукції, низький ступінь диференціації продукції	помірний темп зміни технології, короткий життєвий цикл продукції, середня диференціація продукції	високий темп зміни технології, короткий життєвий цикл продукції, високий ступінь диференціації продукції
Способи розв'язання проблем. Методи управління	аналіз показників виробничозбутової діяльності. Метод проб і помилок	прогнозування, програмування, оптимізація	сценарний аналіз, моделювання управління за слабкими сигналами ринку

Додаток Б

«Организационная структура компании»



ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ГРУПИ КОМПАНІЙ «Дизайн-Принт Україна»



«Бізнес-процеси»

1. Продаж.
2. Закупівлі.
3. Виробництво:
 - Планування.
 - Переддрукована підготовка.
 - Печатка.
 - Післядрукарська обробка.
 - Ручні операції.
 - Індивідуальна упаковка.
4. Аналіз якості.
5. Складська логістика:
 - Склад витратних матеріалів.
 - Склад готової продукції.
 - Логістика внутрішня (зберігання, переміщення).
6. Процеси зовнішніх організацій:
 - Широкоформатний друк.
 - Друк А1, формат В1.
 - Утилізація невідповідної продукції.
 - Логістика зовнішня (постачання та доставки).
7. Підтримка:
 - Управління персоналом.
 - Управління інфраструктурою.
 - Управління документованою інформацією.
 - ІТ послуги, телефонія.

«Аналіз потреб та очікувань»

1. Зацікавлені сторони.

- 1.1. Персонал копання.
- 1.2. Замовники компанії.
- 1.3. Постачальники компанії.
- 1.4. Суспільність.
- 1.5. Державні регуляторні органи
- 1.6. Орендодавець.
- 1.7. Засновники

2. Потреби та очікування зацікавлених сторін.

- 2.1. Персонал компанії.
 - 2.1.1. Рівень зарплати.
 - 2.1.2. Стабільність, регулярність виплати зарплати.
 - 2.1.3. Можливість кар'єрного росту.
 - 2.1.4. Умови праці: побутові умови на виробництві та в офісі, комфорт робочої зони, наявність зручного, практичного спецодягу.
 - 2.1.5. Близькість роботи до будинку (транспортні можливості).
 - 2.1.6. Психологічний клімат у колективі.

2.2. Замовники компанії.

- 2.2.1. Цінова політика компанії.
- 2.2.2. Тривале відстрочення оплати після виконання замовлення.
- 2.2.3. Відсутність прив'язки вартості замовлення до твердої валюти.
- 2.2.4. Швидка реакція на позапланові замовлення.
- 2.2.5. Точне дотримання затверджених часових факторів виконання замовлення.
- 2.2.6. Виконання послуг (щодо оформлення/переоформлення документів, зміни термінів та умов постачання, змін та доопрацювань у макетах та ін.), не обумовлених у рамках Договору постачання поліграфічної продукції.
- 2.2.7. Пропозиція цікавих нових ідей у галузі конструктиву, дизайну, використання оригінальних технологій стосовно поліграфічної продукції.

2.3. Постачальники компанії.

- 2.3.1. Збільшення обсягів замовлень відповідних продуктів, матеріалів та послуг.
- 2.3.2. Стабільне та регулярне розміщення замовлень.

Продовження Додатку Г

2.3.3. Дотримання термінів оплати за поставлені товари та послуги у рамках чинних Договорів.

2.3.4. Розширення номенклатури продуктів, матеріалів і послуг, що замовляються.

2.3.5. Зниження строків відстрочення платежів або перехід на передоплату за надані товари та послуги.

2.4. Громадськість

2.4.1. Розвиток вітчизняного виробника товарів та послуг.

2.4.2. Збереження та поява нових робочих місць.

2.4.3. Соціальна стабільність.

2.5. Державні регуляторні органи

2.5.1. Своєчасна та у повному обсязі сплата податків (виконання податкових зобов'язань).

2.5.2. Дотримання норм охорони праці з виробництва.

2.5.3. Дотримання вимог протипожежної безпеки.

2.5.4. Дотримання і правил охорони навколишнього середовища.

2.6. Орендодавець.

2.6.1. Збереження та розширення орендованих площ.

2.6.2. Своєчасна сплата орендної плати.

2.6.3. Підвищення орендної плати відповідно до кон'юнктури ринку та зростання валютного курсу.

2.6.4. Підтримка орендованих приміщень у задовільному технічному стані.

2.6.5. Проведення косметичних та капітальних ремонтів в орендованих приміщеннях.

2.7. Засновники.

2.7.1. Збільшення прибутковості підприємства.

2.7.2. Підвищення ефективності виробництва.

2.7.3. Впровадження енергозберігаючих технологій у виробництві та експлуатації офісних та виробничих приміщень.

2.7.4. Збільшення обсягу та асортименту продукції, що випускається.

2.7.5. Розширення присутності на внутрішньому (українському) та вихід на міжнародний ринки поліграфічних послуг.

2.7.6. Переоснащення виробничого парку обладнання та машин, впровадження нових технологій у виробництві.

2.7.7. Підвищення рівнів професійної підготовки та кваліфікації співробітників компанії.

Попередній логотип поліграфії ТОВ «Дизайн-Принт Україна»



Теперішній логотип поліграфії ТОВ «Дизайн-Принт Україна»



Додаток Е

Аналіз юзабіліті сайту ТОВ «Дизайн-Принт Україна» та сайтів компаній-конкурентів за евристиками Нільсена

Компанії	Дизайн-Принт Україна	PulpMill Print	Перша Друкарня	Юнівест
Адреса сайту	https://designprint.com.ua/	https://pulpmillprint.com/	https://www.ti-pograf.com.ua/	https://univest.ua/
Евристики Нільсена	Оцінка в балах			
1. Зрозумілий стан системи.	9	10	9	8
2. Схожість із реальним світом.	9	9	8	7
3. Контроль та свобода.	10	10	10	9
4. Узгодженість і стандарти.	8	10	10	8
5. Запобігання помилок	10	10	10	10
6. На екрані, а не в голові.	10	9	9	7
7. Гнучкість і ефективність.	8	8	8	8
8. Естетика і мінімалізм	6	10	9	5
9. Розуміння і виправлення помилок.	10	10	10	9
10. Довідки та документація.	10	9	9	9
Всього	90	95	92	80

Використані джерела: [17] [18] [19] [20].