

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА
РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами підприємства ТДВ Білоцерківське спеціалізоване
управління «Сантехмонтаж», м.Біла Церква)

Студентки 2 курсу 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Оберемок Вероніки
Павлівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Бучацька Ірина
Олександрівна

Гарант освітньої програми,
д.е.н., професор

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТДВ БСУ «САНТЕХМОНТАЖ».....	13
2.1.Оцінка конкурентного середовища підприємства ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» на ринку будівельних послуг.....	13
2.2. Аналіз системи планування рекламної діяльності підприємства ТДВ БСУ «Сантехмонтаж».....	23
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»	30
3.1. Обґрунтування програми планування рекламної діяльності підприємства на майбутній період.....	30
3.2. Розробка креативної концепції та плану рекламних заходів для підприємства.....	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Серед чималого числа підприємств і фірм на ринку будівельних послуг, заявити про себе, продемонструвати свою значущість – це те, до чого прагне кожна велика компанія, і планування рекламної діяльності підприємства – один із кроків на шляху до цього успіху. Для того, щоб ефективно функціонувати в сучасному конкурентному середовищі, будь-якій компанії необхідно забезпечити ефективне та коректне донесення інформації про себе, товари що вона виробляє або послуги які надає до потенційних споживачів. Саме тому, в умовах ринкової економіки, підприємства намагаються активно використовувати рекламні можливості і розробляти діючі рекламні стратегії. Фахівці, які розуміють важливість використання реклами, постійно знаходяться в пошуку нових вражаючих рекламних ходів. В той же час, для певних керівників витрати на рекламу все ще залишаються невиправдано дорогими, що, на мою думку, є помилковим твердженням, оскільки підприємство має знайомити потенційного споживача зі своїми товарами або послугами. Вдало проведена рекламна кампанія допомагає підприємству збільшити свою пізнаваність на ринку та вирізнити себе в конкурентному середовищі.

Актуальність теми дослідження випускної кваліфікаційної роботи полягає в зростанні важливості використання не просто одноразового рекламного повідомлення, а комплексної рекламної кампанії, яка поєднувала б у собі різні види реклами для досягнення більш повного та довготривалого ефекту маркетингового впливу на споживачів. Протягом тривалого часу реклама залишається тією силою, котра змушує прогрес рухатись уперед. Дуже важливо щоб компанія організувала правильну рекламну компанію, тому що від цього залежить подальша діяльність її на ринку.

Метою дослідження є планування рекламної діяльності підприємства, для підвищення ефективності роботи підприємства, що буде спрямована на залучення нових споживачів і ,як наслідок, збільшення об'ємів продажів

підприємства ТДВ Білоцерківське спеціалізоване управління
«Сантехмонтаж».

Виходячи з мети, були поставлені наступні завдання:

- вивчення теоретичних основ стратегічного планування рекламної діяльності підприємства на ринку будівельних послуг;
- проаналізувати систему планування рекламної діяльності підприємства ;
- обґрунтувати програму планування рекламної діяльності підприємства на майбутній період;
- розробити креативну концепцію та план рекламних заходів для підприємства на ринку будівельних послуг;

Об'єктом дослідження є процес планування рекламної діяльності підприємства на ринку будівельних послуг.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні основи планування та управління рекламною діяльністю ТДВ БСУ «Сантехмонтаж».

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

Дослідженням теми реклами та різних її проявам присвячені праці таких вчених: Л. Абалкін, В. Андрійчук, І. Біла, А. Вакалюк, А. Карпенко, Г. Козаченко, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, М. Лазебник, Ю. Лузан, О. Мандзюк та ін [26]. У роботах даних авторів досліджено теоретичні та практичні проблеми управління рекламною діяльністю підприємства. Проте, на сьогодні недостатньо висвітлені особливості реклами та розробки рекламної кампанії для українських підприємств на ринку будівельних послуг.

Практичне значення одержаних результаті полягає в розробці стратегічного плану рекламної діяльності у відповідності до місії, як основної цілі підприємства. У процесі дослідження розкрито особливості планування рекламної діяльності підприємства. Композиційно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Однією з важливих складових конкурентоспроможності бізнесу є ефективне управління рекламною діяльністю, оскільки розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагають адекватних рекламних кампаній, більш широкого використання маркетингових комунікацій, підвищення ефективності реклами та використання нестандартної рекламної діяльності.

Для успішного виходу на ринок будівельна компанія, яка орієнтується на обраний цільовий ринок або найкращий сегмент цільового ринку (у рекламній практиці - контактна аудиторія), повинна запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий товар, новий для ринку. Відповідно планується вжити заходів щодо формування попиту на товар, основною метою якого є реклама.

Використання реклами на території України регулюється Законом України "Про рекламу". Відповідно до цього закону, реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару[24].

Виходячи з цього, реклама – це певний вид комунікації, направлений на широку аудиторію з метою проінформувати потенційних споживачів про якість їх товарів або послуг задля досягнення конкретних цілей підприємства, наприклад збільшення збуту, розширення клієнтської бази, підвищення рівня впізнаваності бренду тощо. Планування рекламної діяльності підприємства потребує прийняття різних рішень щодо цілей і завдань реклами, величини рекламного бюджету, проведення рекламної кампанії тощо [15].

Центральне місце в рекламній роботі займає планування рекламних заходів. План рекламних заходів складається з чотирьох розділів: перший – загальна характеристика рекламної практики; другий – цілі й завдання

реклами; третій – методи й засоби реклами; четвертий – кошторис реклами [22]. Тут дається характеристика рекламної практики підприємств, що випускають аналогічну продукцію, та інформація, яка необхідна для правильного планування реклами.

Крім того, необхідно проаналізувати, який з планів розповсюдження реклами користується найбільшою увагою у потенційних споживачів. Наприклад, засоби реклами товарів виробничого призначення розташовуються в цьому випадку таким чином: 1) галузеві журнали; 2) пряма поштова реклама; 3) радіо і телебачення; 4) спеціалізовані виставки та ярмарки; 5) сувенірна реклама.

Важливе значення при виборі засобів реклами має детальне вивчення потенційних споживачів і розподіл їх на відповідні категорії рекламної аудиторії. Для кожної групи повинні бути визначені найефективніші методи реклами.

Наступний етап рекламної діяльності підприємства – визначення цілей реклами. (рис. 1.1).



Рис.1.1 Цілі реклами[15]

Спеціалісти виділяють економічні та комунікативні цілі реклами.

До економічних цілей реклами відносять:

- підтримку збуту продукції;

- формування потреби у даному виді товару (чи послуги);
- спонукання до придбання товару конкретної фірми; - стимулювання попиту на конкретний товар та збут;
- оголошення про продажі, розпродажі, зниженні цін;
- скорочення строків виведення на ринок нового товару (чи послуги);
- спонукання потенційних покупців до відвідування магазину, виставки;
 - подання нових властивостей товару, нового оформлення.

До комунікативних цілей можна віднести:

- ознайомлення споживачів із новим товаром, новою маркою, новою фірмою; - підвищення рівня популярності товару;
- вплив на звички при споживанні товару;
- інформування споживачів (наприклад щодо зміни цін на товари, розпродаж);
- зміна іміджу продукції фірми у певному напрямі (модернізація, новий дизайн);
- підтримку прихильності до продукції фірми;
- спонукання бажання придбати товар, що рекламується;
- виділення власних товарів серед конкуруючих [15].

Основні функції реклами:

1) інформативна функція реклами визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість;

2) маркетингова функція виявляється як засіб формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду й диференціацією окремих марок товарів; повідомленням про товар; стимулюванням зацікавленості потенційних покупців щодо нових товарів і підтримкою повторних покупок і формуванням постійної клієнтури; оптимізацією продажу товарів, а також забезпеченням прихильного ставлення до даного товару, чим до товару конкурента, або принаймні лояльності до нього;

3) *комунікативна функція*. Цю функцію реклама реалізує, підтримуючи зворотний зв'язок із ринком споживачів і ринком продавців (конкурентів). Рекламна комунікація має на меті вплинути на свідомість покупця (споживача), змусивши його купити цей товар або хоча б побажати його купити у майбутньому;

4) *управлінська функція* реклами полягає в тім, що реклама як складова маркетингового менеджменту виконує функцію управління попитом. Економічно грамотно визначивши потреби у певному товарі, реклама може сформувати попит й управляти їм як у просторі, так і в часі за допомогою календарного медіа-планування, тобто показу для певної аудиторії з певною частотою й у певних проміжках часу рекламного звернення в засобах масової інформації;

5) *політична функція*. Як відзначають фахівці в сфері рекламного бізнесу, політичну рекламу пов'язують із популяризацією певної особи, політичної партії або ідеї;

6) *освітня функція* реклами полягає в тім, що в процесі впровадження нових товарів і технологій вона сприяє поширенню знань про різноманітні сфери людської діяльності й новітніх досягнень науки, надаючи споживачам практичних навичок використання сучасних товарів і технологій;

7) *суспільна функція* реклами визначається її здатністю формувати підвищені потреби й суспільні стандарти споживання й певного стилю життя, на який потрібно орієнтуватися, намагаючись його досягти;

8) *культурна функція* реклами визначається тим, що вона є своєрідним продуктом художньої творчості, певним твором мистецтва, а отже, впливає на формування смаків і загальний культурний розвиток цільової аудиторії споживачів. Не тільки споживачів, а й конкурентне середовище, яке активно використовує всі сучасні й перспективні методи впливу на потенційних покупців. Особливо значну роль реклама відіграє в естетичному вихованні нації, формуванні певного її менталітету;

9) *економічна функція* реклами полягає в її інтегрованості з економічними процесами господарської діяльності, у тому, що вона є одним із головних елементів механізму підтримки ринкової рівноваги між попитом та пропозицією, сприяє оптимізації кон'юнктури на певних ринках у певні проміжки часу. Інформуючи про нові товари, послуги або ідеї, розкриваючи їх переваги й схиляючи потенційних споживачів до покупки цих товарів, реклама активізує продаж відповідних товарів і розвиває торгівлю як галузь та виробництво, основною метою якого є одержання прибутку [12].

Є.В. Ромат зазначає, що рекламна діяльність є багатоплановим і різноспрямованим процесом, суспільним явищем, сферою соціальної активності [5]. Дещо інший підхід до цього поняття висловлюють О.С. Раковська Башмакова та Т.М. Русанова, розглядаючи рекламну діяльність як психологічний вплив на суспільство. При цьому вони констатують, що рекламна діяльність – це складна система зв'язків і відносин між людьми, що містить у собі велику кількість різних способів взаємного впливу людей.

Відповідно, рекламний вплив не є односпрямованим і однобічним, а являє собою багаторівневу суперечливу систему комунікацій із широкою мережею зворотних зв'язків [27, с. 180]. Базуючись на поглядах, зазначених вище, визначимо наступне поняття рекламної діяльності. Отже, рекламна діяльність – це як регулювання з боку органів держави, так і внутрішні організаційно-управлінські процеси, які виникають у середині рекламних підприємств, компаній, установ, організацій, та реалізація ними управлінських функцій з боку певного кола суб'єктів.

На початковому етапі розвитку рекламного бізнесу в Україні процес створення рекламного звернення передбачав пряму комунікацію між замовником та рекламним агентством: ні посередника, ні додаткового учасника процесу як правило не існувало.

У разі, коли замовником було вітчизняне підприємство, в рекламі втілювалися бізнес-ідеї його керівництва. Більшість західних підприємств,

які зараз працюють в Україні, йшли шляхом прямої адаптації реклами, створеної для інших ринків.

У всіх цих випадках торговельне підприємство, мало справу з одним варіантом майбутньої реклами, з яким вони могли погодитися чи не погодитися, виходячи з суб'єктивних критеріїв. Такий механізм вибору мав істотний недолік, що полягав у відсутності зовнішньої оцінки.

Останніми роками ситуація значно змінилася. Підвищення вимог до якості рекламного звернення викликало появу третьої фігури – експерта, дослідника або аналітика, роль якого в ідеальному випадку – довести до рекламодавця та рекламного агентства можливе ставлення споживача до запропонованих варіантів реклами [23].

Нині вибір варіантів майбутньої реклами здійснюється або на підставі даних зовнішнього дослідження, або таке дослідження “моделюється” в процесі обговорення.

Вся система управління рекламою націлена на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей компанії.

Організація рекламної діяльності компанії може здійснюватися у двох напрямках: по-перше, шляхом створення компанією незалежних структур, які займаються лише рекламною діяльністю; друга - визначення реклами як напряму маркетингової діяльності компанії [13]. Тільки великі компанії у фазі буму можуть дозволити собі повноцінну рекламну послугу як частину відділу маркетингу або окремо, а тим більше - утримувати власне рекламне агентство, поліграфічний та креативний відділи. Тому здебільшого рекламна служба є структурним підрозділом відділу (відділу) маркетингу компанії і підпорядковується віце-президенту з маркетингу.

Основна мета цієї служби - управління рекламною діяльністю компанії, яка включає такі напрямки діяльності: організація рекламної діяльності компанії в країні та за кордоном на основі поточних та майбутніх комерційних цілей; Формування доброзичливої громадської думки про

діяльність компанії, зміцнення її репутації у вітчизняних та закордонних ділових колах, торгових партнерах, споживачах та громадськості [13].

Планування рекламної кампанії включає наступні етапи:

- Визначення цілей рекламної кампанії.
- Розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії.
- Дослідження ринку.
- Розробка бюджету рекламної кампанії.
- Вибір засобів поширення рекламної інформації.
- Вибір графіка проведення рекламної кампанії.
- Складання медіа плану рекламної кампанії.
- Оцінка ефективності рекламної кампанії [2;20].

Ці кроки важливі, оскільки, як зазначалося вище, одні компанії можуть використовувати всі сфери реклами, інші за різних обставин вони можуть зменшити їх, передаючи частину своїх функціональних обов'язків спеціалізованим структурам (консалтингові та дослідницькі компанії чи рекламні агентства).

Основою рекламної діяльності компанії як цілісної системи є, як правило, програма управління рекламою, згідно з якою основні блоки організації управління рекламою в компанії: дослідження, планування рекламної діяльності, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламної діяльності.

Визначення та ретельне вивчення ситуації на ринку є одним із найважливіших етапів організації управління рекламою. Дослідження проводитиметься за трьома основними напрямками:

- дослідження споживачів;
- аналіз продукції;
- аналіз ринку.

При плануванні рекламної діяльності дослідження маркетингової ситуації та визначення рекламних цілей нерозривно пов'язані [25, с.231].

Планування рекламних заходів спочатку передбачає встановлення цілей і стратегій, вибір засобів розповсюдження рекламної інформації та визначення рекламного середовища, встановлення бюджету та розробку графіка рекламних заходів.

Помилки при плануванні рекламної кампанії можуть призвести до небажаних наслідків, наприклад: до збільшення витрат понад запланований рівень; вжиття додаткових заходів для відшкодування збитків від помилок.

Тактичні рішення включають аналіз ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу або можливості реклами), видачу замовлень та укладання контрактів, підготовку вихідних матеріалів для реклами, складання рекламних звернень.

Отже, планування рекламної діяльності – це складний процес, який вимагає попереднього детального планування усіх її стадій, кожна з яких вирізняється своєю специфікацією. Реклама відкриває нові можливості для бізнесу, сприяє розповсюдженню знань з різних сфер суспільного життя, допомагає споживачам зробити свій вибір. Завдання реклами – поширення інформації про діяльність підприємства, вплив на процес прийняття рішення про купівлю продукції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТДВ БСУ «САНТЕХМОНТАЖ»

2.1.Оцінка конкурентного середовища підприємства ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» на ринку будівельних послуг

Білоцерківське спеціалізоване управління №548 тресту “Сантехмонтаж-1” засноване 1 квітня 1965 року. В 2011 році перетворене у ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”. Підприємство діє на основі статуту, має розрахункові рахунки в банку, ліцензію (див. дод. А), веде самостійний баланс. Підприємство самостійно веде фінансово-господарську діяльність, визначає самостійно стратегії та основні напрямки своєї діяльності та розвитку. Підприємство пропонує весь комплекс сантехнічних і вентиляційних робіт, виконує сантехнічні роботи на основі найсучасніших і передових технологій. Співробітники використовують виключно високоякісні матеріали провідних європейських виробників.

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

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

Доставка матеріалів та виробів здійснюється транспортом власної дільниці механізації.

Майстри виконують сантехнічну та вентиляційну роботу будь-якого рівня і масштабу. Компанія працює над своїм розвитком, вивчає новітнє обладнання та матеріали. При виконанні робіт підприємство робить акцент на якості проведених робіт, яке постійно контролюється виконробами.

ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” має всі можливості для монтажу систем опалення, водопроводу, каналізації, вентиляції та кондиціонування. Виконання

пусконаладжувальних робіт та проектування внутрішніх інженерних мереж і систем водопостачання.

Для того, щоб розробити якісну рекламну кампанію необхідно зробити аналіз маркетингової діяльності загалом, та звернути особливу увагу на рекламу підприємства.

Одним із основних видів діяльності підприємства є:

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

Стан продукції підприємства є стабільним, але є мінуси, а саме невеликий асортимент. В загальному, компанія робить більший акцент саме на надання різноманітних сантехнічних послуг та виготовлення сантехнічного обладнання.

Класифікація цін які використовуються на ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”:

Залежно від обороту, який обслуговується:

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

Залежно від впливу країни:

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

Залежно від особливостей комерційного контракту:

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

Залежно від відшкодування транспортних витрат:

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

Далі наведений перелік продукції з цінами ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

**Середні ціни реалізації продукції ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” в
2019-2021рр.,грн/100шт**

Вид продукції	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. у % до 2019 р.
Прес-фітинги	3804	4104	4589	82,9
Багатошарові труби	7502	7802	8287	90,5
Полібутиленові труби	3502	3803	4288	81,7
Поліпропіленові труби	3091	3391	3876	79,7
Тришарові труби	2794	3094	3579	78,1
Двошарові труби	4449	4749	5234	85,0
Гладкостінні труби	2391	2691	3176	75,3
Труби ПЕ	7105	7405	7890	90,1

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

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

Для організації збуту та складування всієї продукції та товарів функціонує єдиний збутовий відділ.

Основний канал збуту продукції - це продаж безпосередньо замовникові, далі оптові продажі зі складу із знижкою 5 %, а так само продаж товару через торговельних посередників зі знижками 10 %.

Кінцева мета будь – якої фірми - перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних та грамотних зусиль фірми. Досягається вона чи ні залежить від конкурентоспроможності чи то товарів, чи то послуг, тобто від того на скільки вони кращі в порівнянні з аналогічною продукцією та послугами інших фірм. Конкуренція має велике значення, через те, що є основою механізму ринкової економіки; спонукає до орієнтації на потреби ринку, на забезпечення високої якості товарів, створення нових товарів; є могутньою альтернативою монополізації; сприяє розвитку науково – технічного прогресу; автоматично контролює ринкові пропозиції і сприяє ефективному функціонуванню ринку.

Знання про конкурентів, їх реальні та планові дії є основою для стратегічної орієнтації підприємства на конкурентному середовищі. Технологія формування стратегії конкуренції, орієнтована на використання сильних сторін діяльності підприємства з урахуванням активності конкурентів і особливостей розвитку ринку, є важливим інструментом формування стратегічних конкурентних переваг. Вивчення конкуренції є складовою вивчення й аналізу ринку в цілому.

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

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

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

Варто зазначити, що додатковим чинником, що спричинив сьогоднішню

ситуацію на ринку стало подорожчання в 4 рази будматеріалів через девальвацію гривні (у собівартості будматеріалів закладена валютна складова в розмірі 50%). Порівняно із західноєвропейськими країнами матеріальна база України в 3-5 разів менша стосовно житла, в 4-5 разів щодо культури та спорту, удвічі щодо науки та в 5-6 разів щодо медицини. Згідно з даними Державної служби статистики України, у будівельній сфері працює близько 27468 підприємств, в яких зайнято 257,8 тис. працівників[26].

Проте, незважаючи на низку проблем, за останні кілька років суттєво змінився статус вітчизняного виробника. Українські матеріали та технології

поступово відвойовують утрачені ринкові позиції. Так, якщо ще кілька років тому більшість будівельних матеріалів імпортували з-за кордону, то сьогодні значна частина продукції виробляється в Україні (найчастіше за новими закордонними технологіями). Багато вітчизняних компаній виводять на ринок нові продукти, які становлять гідну конкуренцію закордонним аналогам.

Виділимо основних конкурентів ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» на ринку будівельної галузі:

- ТОВ "БУД ЛАЙН";
- ТОВ"УКРСПЕЦВЕНТМОНТАЖ";
- ПРАТ "КИЇВСПЕЦМОНТАЖ".

Визначимо основні характеристики компаній та проаналізуємо положення досліджуваної фірми в цьому контексті. У табл. 2.2. подано параметри оцінювання, а у стовпчиках зазначено відповідні коментарі, що стосуються конкретної компанії. За всіма параметрами кожна фірма має певні відмінності у веденні бізнесу та стратегію щодо кожного елементу маркетинг-міксу.

Таблиця 2.2

Характеристики основних конкурентів на ринку будівельної галузі

	ТДВ БСУ «Сантехмон таж»	ПРАТ "КИЇВСПЕЦМ ОНТАЖ"	ТОВ "БУД ЛАЙН"	ТОВ "УКРСПЕЦВЕНТМОНТАЖ"
Рівень цін	середній	помірний	високий	високий
Якість товару	висока	висока	висока	висока
Контакт із споживачами	Через пошту, телефону лінію	Через вебсайт, пошту	Через пошту	Через вебсайт, пошту, соціальні мережі
Асортимент	4000 позицій	3000 позицій	3000 позицій	5000 позицій
Оцінки конкурентоздатності				

Продовження таблиці 2.2.

Політика ціноутворення	4	4	4	5
Характерист. і комплектн. кожного товару фірми	5	4	3	5
Обслуговування споживачів	5	4	4	5
Політика просування	3	4	3	4
Загальна кількість балів	17	16	14	19

Отже, позиція компанії ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» є однією із найсильніших на ринку. За даними таблиці 2.2 її найважливішим конкурентом є компанія ТОВ "УКРСПЕЦВЕНТМОНТАЖ" проте, відстеживши оцінки за кожним показником, можна зробити висновок про те, що основною перевагою досліджуваної компанії перед конкурентом є її характеристики і комплектність кожного товару та якісне обслуговування споживачів. ПРАТ "КИЇВСПЕЦМОНТАЖ" також займає досить стійку позицію на ринку, поступаючись лідерам лише у стратегіях за сферами, проте для кінцевих споживачів ці моменти не є істотними, але можна очікувати посилення ролі цієї компанії на ринку.

Спираючись на дані інформаційно-аналітичних видань та провідних промислових порталів України, визначимо та порівняємо долю ринку, яку наведені підприємства-конкуренти займають на ринку будівельної галузі України. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

**Обсяг реалізації продукції підприємств конкурентів
на ринках України за 2020р.порівняно з ТДВ
БСУ «Сантехмонтаж»**

Підприємство	2020 р.	
	Обсяг реалізації продукції, тис. грн.	Питома вага в загальній структурі, %
ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»	10280,4	28,4
ПРАТ "КИЇВСПЕЦМОНТАЖ"	9870,5	22,7
ТОВ "ВУД ЛАЙН"	9028,1	18,6
ТОВ"УКРСПЕЦВЕНТМОНТАЖ"	11054,0	30,3
Всього:	40233,1	100,0

Проаналізувавши дані табл.2.3, можна виділити основного конкурента досліджуваного підприємства на ринку України. Найвагомішим конкурентом ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» слід вважати ТОВ"УКРСПЕЦВЕНТМОНТАЖ", яке, є офіційним дистриб'ютером шведської компанії «ATLAS CORPO PLUMBING INTERNATIONAL N.V.», що є світовим лідером серед виробництва сантехнічних товарів.

ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» займає другу позицію або 28,4% в загальній структурі реалізованої продукції, що є досить високим результатом в порівнянні із основними конкурентами будівельної галузі.

Щоб оцінити конкурентні переваги ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» ми також дослідили фірмовий стиль та його елементи головних конкурентів ТОВ "ВУД ЛАЙН",ТОВ"УКРСПЕЦВЕНТМОНТАЖ" та ПРАТ "КИЇВСПЕЦМОНТАЖ".

Результати дослідження наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Порівняльний аналіз фірмового стилю ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» з конкурентами

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

Отже, можна сказати, що найбільш значущі конкуренти не відрізняються високоякісним підходом до просування свого бренду, в деяких навіть відсутній фірмовий стиль. Конкуруючий логотип можна спостерігати у ТОВ "Укрспецвентмонтаж", який полягає в простому шрифтовому написанні, що не містить ні унікального накреслення, ні графічного. Аналіз основних конкуруючих підприємств показав, що створення оригінального фірмового стилю для ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» дійсно має передумови на підвищення конкуруючої спроможності на ринку будівельних послуг та стане у нагоді при плануванні рекламної кампанії підприємства.

Оцінка показників свідчить, що перелік сильних сторін підприємства значно перевищує перелік його слабких сторін. Відповідно до цього вирішальними факторами успіху можна вважати диференціацію продукції, що пропонується, відповідно до вимог споживачів, підвищення

стратегічного рівня та розвиток служби маркетингу, зокрема для досконалішого вивчення ринку та потреб споживачів.

Отже, оцінка конкурентного середовища ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» показала, що позиція компанії на ринку будівельної галузі є однією із найсильніших на ринку. Для утримання існуючих позицій компанії ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» потрібно проводити рекламні кампанії, розробляти фірмовий стиль, сформувавши відповідний бюджет і спрогнозувавши ефективність майбутніх заходів.

2.2. Аналіз системи планування рекламної діяльності підприємства ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»

До вересня 2019 року на підприємстві не функціонував відділ маркетингу, комунікаційна політика підприємства була досить обмеженою. Всі функції маркетолога були розподілені між фахівцем ринків збуту, начальником відділу збуту, комерційним директором та безпосередньо генеральним директором підприємства.

Сьогодні функціонує окремо сформований відділ маркетингу, начальник якого підпорядковується генеральному директору. Компанією ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» на початку 2020 року було проведено рекламну кампанію.

Маркетинговим відділом було проаналізовано цільову аудиторію споживачів, на яких направлена реклама, аби не витрачаючи зайві кошти на непрацюючі, в даному секторі, сегменти ринку. (табл.2.5).

Таблиця 2.5.

Цільова аудиторія підприємства

Цільова аудиторія	
1	Великі підприємства
2	Середні підприємства
3	Представники малого бізнесу

Для збільшення реальних споживачів та їх проінформованості про продукцію, яку реалізує ТДВ БСУ «Сантехмонтаж», і діяльністю якого є мала та велика оптова торгівля продукцією матеріально-технічного призначення було створено веб-сторінку (рис. 2.1).

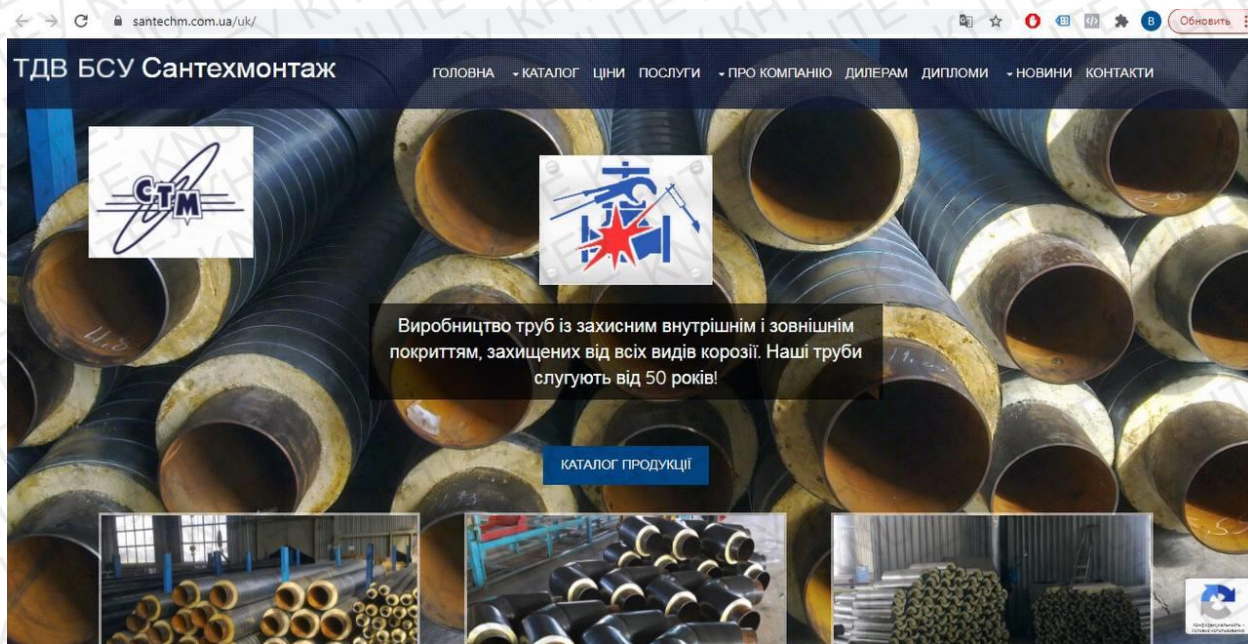


Рис.2.1. Розроблений веб-сайт для підприємства

На сайті представлений каталог з базовою продукцією компанії, відомості про саме підприємство та контактні дані. Особливу увагу в формуванні веб-сайту відіграє фірмовий стиль, торгова марка, яка повинна запам'ятовуватись та створювати позитивну реакцію.

Рекламна кампанія передбачала виготовлення логотипу для підприємства. Назва фірми ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” написана великими літерами, відразу звертає на себе увагу. Логотип зроблений у вигляді трьох літер СТМ, скорочених від назви фірми. Він виконаний в двох кольорах – синьому та білому, вони також відносяться до корпоративних кольорів компанії, це позитивно впливає на впізнаваність і кидається в очі споживача. Шрифтовий напис “СТМ” виконаний звичайним шрифтом, який не несе особливої художньої цінності, але добре читається (рис. 2.2).

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



Рис.2.2. Логотип ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”

Підприємством були використані такі види реклами як банерна реклама та поштова розсилка.

1.Банерна реклама. Банери були розміщені на цільових ресурсах в мережі для залучення відвідувачів на сайт та для підвищення впізнаваності бренду. В основі концепції рекламної кампанії лежить ідея рекламування послуг та продукції сантехнічного використання. Емоційна прив'язка або рекламна концепція - слоган «Гарантуємо якість та доступність цін!». В основному реклама розміщувалась на банерах розміром 1000 * 2000, 2000 * 4000. Ця рекламна кампанія значно збільшила кількість споживачів, на той час така реклама була дуже сучасною, що привертало до себе досить багато уваги, що є дуже важливим для підприємства.

2.Поштова розсилка. Поширення рекламного повідомлення спеціально підібраним адресатам покупців; Повідомлення включало в себе інформацію про нові надходження, сезонні знижки на певний вид товару.

Також підприємство постійно приймає участь у ярмарках та виставках. Працівники відділу маркетингу беруть участь в семінарах, виставках, з метою популяризації продукції, виявлення потенційних замовників і пошуку нових ніш на ринку(рис.2.3).



Рис.2.3. Участь підприємства ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” на виставці

Було проаналізовано існуючу рекламну діяльність підприємства ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” (табл.2.6).

Таблиця 2.6.

Аналіз проведеної рекламної кампанії

Вид	Графік проведення	Відповідаєльна особа	Помилки проведення	Розмір аудиторії	Оцінка ефективності
Банерна реклама	10.02.2020 - 10.03.2020	Менеджер по контекстній рекламі	Вибрані дати проведення припали на святкові дні, що значно зменшило активність взаємодії з контентом	Кількість показів : 10 159	Кількість переходів на сайт : 5000
Поштова розсилка	1.07.2020- 3.07.2020	Email-маркетолог	Рекламе повідомлення не мало чіткого посилу для замовлення товару, мало більш інформативний характер	20000 адресатів	10% від загального числа

Аналіз показав, що підприємство досить поверхнево користується інструментами просування, задіює лише банерну рекламу ,поштову розсилку

та сувенірну продукцію, що негативно позначається на його конкурентоспроможності та рівні впізнаваності в цілому.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства показала, що у підприємства дуже слабе просування, а саме по відношенню до конкурентів, що є досить негативним.

На сучасному етапі діяльності фірма має чималий рівень дебіторської та кредиторської заборгованості, недостатньо аналізуються ринки збуту продукції.

Далі розглянемо динаміку витрат на рекламну діяльність ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” за період 2017 - 2021рр. (рис.2.4).



Рис.2.4. Динаміка витрат на рекламну діяльність ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” за 2017-2021 рр.

Проведений аналіз загалом свідчить про зростання витрат підприємства на організацію рекламної діяльності.

Так, якщо у 2017 р. витрати на рекламу склали 25136,9 тис. грн., то у 2021 р. – 29688,3 тис. грн., тобто зросли на 18,1%.

На підставі отриманих даних для виявлення сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей провели SWOT-аналіз, який дозволив виявити основні проблеми, а далі встановити ланцюжки зв'язку між ними, які

в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегій для ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” на даному етапі розвитку (Додаток Е).

Оперуючи необхідними даними, отриманими нами у відділі маркетингу ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” та наведеними у табл. 2.7, розрахуємо відсоток зростання обсягу продажів внаслідок проведення комплексної рекламної компанії.

Таблиця 2.7.

Обсяги продажів продукції ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”

Показник	За відсутності комплексної рекламної компанії, за 2019р., тис. грн.	Після реалізації комплексної рекламної компанії, за 2020 р., тис. грн
Обсяг продажу продукції	175,888	190,281

Таким чином, маємо: $\Delta \text{Пр} = ((190,281 - 175,888) / 175,888) \times 100\% = 8,1\%$

Отже, з отриманих нами розрахунків вище можна зробити висновок, що для збільшення відсотку обсягу продажів необхідно використовувати не лише окремі елементи реклами, а впроваджувати та реалізовувати комплексну рекламну кампанію.

Отже, можна зробити висновки про потенціал розвитку ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” при вмілому використанні можливостей та врахуванні загроз.

Таким чином, з метою залучення нових клієнтів можливі наступні рекомендації:

1. Посилити слабкі сторони, а саме : оптимізувати канали збуту, покращувати рекламну діяльність ;
2. Використовувати можливості: розширювати асортимент, покращувати якість продукції , утримувати існуючих і шукати нових ділових партнерів;

3. Усунути загрози: розробити фірмовий стиль підприємства для того, щоб якісно розробити рекламну кампанію та вийти на новий рівень конкурентоспроможності.

Можна сказати, що ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” дбає про свій імідж та має гарну репутацію. Про нього згадувалось в тижневій газеті міста Білої Церкви з позитивними відгуками про працю. (див.дод. Д).

Підприємство має належний зовнішній вигляд, кваліфікований персонал, порядок на прилеглих територіях, проводить якісну роботу на всіх об’єктах.

Найбільша увага в іміджі фірми звертається саме на якість продукції та її асортимент. Щодо реклами, то саме її слід розширити. За час свого існування підприємство зарекомендувало себе як надійне та стабільне. Йому довіряють споживачі, та ділові партнери. З кожним днем зростає імідж підприємства в ділових колах.

Отже, рекламна діяльність підприємства потребує корегування та удосконалення. Однак важливо не тільки розробити, але і правильно донести рекламну кампанію до суспільства, забезпечити її закріплення в свідомості цільової аудиторії компанії, інакше бажаний ефект не буде досягнутий.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ Планування рекламної діяльності підприємства ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»

3.1. Обґрунтування програми планування рекламної діяльності підприємства на майбутній період

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

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

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

Основні цілі рекламної кампанії:

- Найважливішою ціллю нашої рекламної кампанії є збільшення обсягів продажу до кінця 2022 р. на 10% – 15%;
- Залучення значної кількості оптових споживачів;
- Співпраця в режимі online.

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

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

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

Далі, визначаємо цільову аудиторію підприємства (табл.3.1).

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

Таблиця 3.1.

Цільова аудиторія підприємства ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”

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

В цілому успіх рекламної кампанії залежить від вірного вибору носіїв реклами та від власне змісту рекламного звернення. Оскільки підприємство ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” не має великої матеріальної бази для реклами в усіх різноманітних рекламних джерелах, стала зрозумілою необхідність правильного вибіру найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення для успіху всієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить, скільки потенційних споживачів досягне сигнал, яким буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати .

При виборі носіїв реклами звичайно враховують співвідношення вартості розміщення рекламного звернення до кількості потенційного числа цільових контактів. При цьому звертають увагу на те, що генеральний рейтинг кожного конкретного носія (кількість населення, яке перебуває в контакті з цим носієм) найчастіше не співпадає з цільовим рейтингом (часткою населення, на яку спрямоване рекламне оголошення). Моя робота передбачає участь в розробці інформаційних та рекламних макетів для планування та просування підприємства на ринку будівельних послуг.

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

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

Унікальна торгова пропозиція підприємства повинна ґрунтуватися на:

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

Щодо сайту підприємства, зрозуміло, що прості сторінки в соціальних мережах, можливо, буде не достатньо, необхідно створювати сайт з широким спектром товарів, їх описом, ціною. Проте, для його обслуговування та створення потрібен фахівець, який буде його оновлювати кожен день. Також слід створити сторінку в соц.мережі Telegram, для зв'язку, обговорення та вирішення питань, щодо можливої співпраці.

Основними завданнями рекламної кампанії підприємства ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» є:

- інформувати покупців про реалізовані товари, використовуючи різні медіаканали: радіо, пряма поштова реклама та зовнішня реклама(на білбордах);

- створення брендбуку для підприємства;
- сформулювати позитивне ставлення для товарів та послуг підприємства ;
- інформування ЦА за допомогою засобів реклами;
- стимулювання попиту на товари та послуги підприємства ;
- підвищити рейтинг підприємства серед конкурентів на ринку будівельних послуг.

Обрана нами стратегія – позиціонування, оскільки ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” позиціонується як компанія №1 на ринку будівельних матеріалів та послуг, та позиціонування на співвідношенні «Ціна – якість», що значно приваблює кінцевих споживачів.

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

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

- реклама на радіо . Планується розміщення роликів тривалістю в 5 секунд , де будуть використовуватись: голос + музика.
- пряма поштова реклама (direct mail через електронну пошту) – рекламний лист буде включати в себе відомості про компанію, пропоновані нею послуги, контактні дані та посилання на веб-сайт.
- реклама на білбордах з логотипом підприємства та слоганом.
- сувенірна реклама. Після успішно завершеної угоди будівельним компаніям в подарунок будуть надсилатися ручка та чашка із фірмовим логотипом. Довготривалість користування сувенірами; висока здатність домогтися прихильності одержувача; наявність вторинної аудиторії.
- участь у виставках, є необхідною, так як підприємство повинне підтримувати імідж концерну і позиції лідера на ринку.

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

3.2. Розробка креативної концепції та плану рекламних заходів для підприємства

Розробку креативної концепції розпочнемо з фірмового стилю ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”, адже він потребує корегування та удосконалення.

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

Мною був створений і розроблений альтернативний варіант логотипу, який я вирішила залишити та працювати вже далі з ним на інших макетах. На рис. 3.1 представлений фінальний варіант логотипу ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”.



Рис.3.1 Логотип для ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”

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

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

Почати краще з самого елементарного, з візитки. Візитки бувають іменними і корпоративними, в своїй роботі вважаю обов'язковим зробити і ті і інші, так як у підприємства ТДВ БСУ “Сантехмонтаж” більше 80 співробітників, а деякі працюють безпосередньо з постачальниками або великими організаціями, постійними клієнтами. Особисті візитки створять більш

серйозний імідж приватної організації. На рис. 3.2 представлено макет розроблених візитних карток спереду та ззаду.



Рис.3.2.Візитна картка для ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”

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

Споживачі дуже люблять підвищену до них увагу з боку компаній, а, як відомо, основним рекламно-інформаційним носієм логотипу і товарного знаку є сувенірна продукція.

Передбачається створення такої продукції, яка змогла б розміститися у клієнта і ненав'язливо нагадувати потенційним споживачам про компанію.

На рис. 3.3 представлення логотипу на буклетах, блокнотах та візитних картках.



Рис.3.3 Сувенірна продукція

Після того, як фірмовий стиль сформований, слід перейти до формування прогнозованого бюджету на виготовлення рекламної продукції (табл.3.2).

Таблиця 3.2.

**Бюджет витрат розробки фірмового стилю для ТДВ БСУ
“Сантехмонтаж”**

№	Найменування	Кількість(шт)	Ціна за 1шт.(грн)	Вартість, грн.
1.	Візитки	2000	1,25	2500
2.	Фірмові пакети	1500	4,5	6750
3.	Сувенірна продукція:			
	-ручки	700	2	1400
	-блокноти	700	30	21000
	-буклети	1500	1,5	2250
4.	Фірмові конверти	3000	2	6000
5.	Фірмові флешки	500	80	40000
6.	Фірмові рулетки	500	90	45000
				Разом: 124 900

Отже, сумарний бюджет розробки фірмового стилю для ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» буде становити 124 900грн.

Після розробки фірмового стилю для підприємства, слід переходити до планування рекламної кампанії.

Важливо не тільки залучити аудиторію, але й утримати клієнтів, які вже один раз зробили цільову дію. Для цього недостатньо хорошого сервісу та одного рекламного повідомлення. Треба створити та реалізувати цілу рекламну кампанію, яка буде містити також комунікацію з постійними клієнтськими базами.

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

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

Підприємство в своїй рекламній діяльності використовує власну презентаційну продукцію, яку заздалегідь, з точністю, достовірністю даних та у відповідності із напрямом використання продукції (галуззю) та корпоративним стилем готують спеціалісти . Блокноти, ручки, папки, календарі виготовляються на замовлення підприємства та використовуються впродовж року, як сувенірна продукція з логотипом концерну ТДВ БСУ «Сантехмонтаж».

Пропонований рекламний графік наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Медіаплан просування рекламної кампанії ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» за період : квітень-червень 2022р.

Місяці проведення	Засоби реклами		
	реклама на радіо	пряма поштова реклама	реклама на білбордах
квітень	01.04.2022-07.04.2022	01.04.2022-07.04.2022	-
	-	-	-
	18.04.2022-24.04.2022	-	18.04.2022-24.04.2022
	-	25.04.2022-30.04.2022	25.04.2022-30.04.2022
травень	01.05.2022-08.05.2022	-	01.05.2022-08.05.2022
	-	9.05.2022-15.05.2022	9.05.2022-15.05.2022
	16.05.2022-22.05.2022	-	16.05.2022-22.05.2022
	-	23.05.2022-31.05.2022	23.05.2022-31.05.2022
червень	01.06.2022-5.06.2022	01.06.2022-5.06.2022	-
	6.06.2022-12.06.2022	-	6.06.2022-12.06.2022
	-	-	-
	20.06.2022-30.06.2022	20.06.2022-30.06.2022	20.06.2022-30.06.2022

Отже, коли в нас вже є готовий графік рекламної кампанії, необхідно обрахувати плановані витрати на неї, тобто рекламний бюджет, що включатиме:

- витрати щодо виготовлення рекламного продукту;
- витрати на поширення реклами у засобах масової інформації;

Нижче наведено обрані медіа канали з розробленими рекламними повідомленнями для кожного з них.

1. Реклама на радіо . Дозволяє охопити величезну аудиторію, так як радіус поширення АМ-сигналу є дуже широким. Для розміщенні реклами було обрано радіостанцію Авторадіо. 15 секунд на Авторадіо коштують 280 грн. по 5 грн. за секунду, з 7:00 до 11:00 та з 16:00 до 20:00 . Основна цільова аудиторія Авторадіо - це чоловіки віком 25-45 років. Вони забезпечені, мають середній і високий рівень доходу. Позиція в рейтингу по охопленню (TNS Україна на замовлення Радіокомітету): 8 місце.

Радіо ролик буде містити текст : "Шукаєш постачальника сантехнічного обладнання? Тоді тобі до нас, тільки до «Сантехмонтаж», не зволікай телефонуй за номером +38 04563 50944 ! Рекламне звернення буде транслюватися 5 разів на день по цілій країні, за допомогою використання людського голосу і музики. Бюджет:

$$(30 \times (280 \times 5)) + (31 \times (280 \times 5)) + (30 \times (280 \times 5)) = 128\,000 \text{ грн}$$

2. Прямá поштова реклама. Саме мотиви високої якості, економічності, надійності та гарантій мають домінувати у рекламному повідомленні, яке планується поширити прямою поштовою розсилкою серед представників цільової аудиторії. Для проведення директ-мейла необхідно використати базу даних підприємств, з якими велось співробітництво в останні роки, і які потенційно зацікавлені в продукції та послугах. Рекламне звернення для ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» створювалось із врахуванням того, що ми рекламуємо продукцію промислового призначення, а наша цільова аудиторія – це підприємства, фірми, організації будівельної галузі. Зміст рекламного посилання: “Надійна якість за доступною ціною від виробника лише у «Сантехмонтаж»”(рис.3.4). Текст короткий, найкраще, уміщається на одній сторінці. При першому контакті з даними адресатом необхідно на початку листа викласти короткі відомості про напрямки діяльності фірми.

Отправка прямой почтовой рекламы

Видео инструкция

Одно сообщение | Рассылка | Рассылка по шаблону

Надійна якість за доступною ціною від виробника лише у «Сантехмонтаж»!

Набрано символов: 70 Осталось символов: 0 Размер смс: 1 **Транслит в латиницу**

ТДВ БСУ
САНТЕХМОНТАЖ

Украина

Загрузите файл шаблона в формате .csv

Немедленно | В указанное время

01.04.2022

Посмотреть сообщение

Пожалуйста, обратите внимание!

1. Операторы мобильных сетей могут блокировать SMS с запрещенным содержанием на свое усмотрение. В тексте SMS сообщения ЗАПРЕЩЕНО упоминать: призывы к насилию или угрозы; политическую агитацию; оскорбления получателя; темы религии, расизма, терроризма; текст, который можно расценивать как мошенничество; ссылки на сайт, содержащий "контент для взрослых"; рекламу услуг для взрослых. Читать подробнее про правила рассылки. Перед отправкой сообщения убедитесь, что оно не нарушает вышеперечисленные правила! Читать далее

Рис.3.4. Шаблон рекламного повідомлення

Так як реклама буде проводитися електронною поштою, нам необхідно буде заплатити лише за послуги копірайтера, для розробки рекламного повідомлення, що становить 655 грн за 800 знаків спеціального тексту. Бюджет:

$$655 \times 2 = 1310 \text{ грн}$$

3. Зовнішня реклама ,на білбордах. Основний принцип, яким ми будемо керуватися – це чіткість, стислість та інформативність, адже пішоходи, пасажери або водії для сприйняття реклами витрачають в основному не більше 3-х секунд часу. Рекламне повідомлення буде включати в себе текст “Сантехнічне обладнання за доступними цінами від виробника”. (рис.3.5). Фоном буде слугувати логотип підприємства, також буде розміщена інформація про сайт.



Рис.3.5.Макети реклами на білбордах

Розміщуватися буде у м.Київ на пр. 50-річчя Жовтня пр., 8 / вул. Гната Юри. Сторона: А, формат: 3*6. ,вул. Велика Окружна 15А., вул. Артема , 84 /

вул. Чорновола, світлофор, у бік ст. м. Лук'янівська. Сторона: А, формат: 4*8.
(табл.3.4).

Таблиця 3.4.

Медіаплан реклами на білбордах ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»

№	Формат, м	Місце розміщення	К-сть місяців	Вартість розміщення за 1 місяць, грн
1	3*6	пр. 50-річчя Жовтня пр., 8 / вул. Гната Юри	1	11 000
2	3*6	вул. Велика Окружна 15А.	1	12 000
3	4*8	вул. Артема , 84 / вул. Чорновола, світлофор, у бік ст. м. Лук'янівська	1	15 000
				Разом: 38 000

Далі в таблиці 3.5.наведений повний підрахунок всіх витрат разом.

Таблиця 3.5

Бюджет рекламної кампанії ТДВ БСУ №548 «Сантехмонтаж»

Медіа-канал	Кількість або термін існування(сукупний)	Загальна сума, грн
Реклама на радіо	3 місяці	128 000
Пряма поштова реклама	2 місяці	1310
Зовнішня реклама	1 місяць	38 000
		Разом: 167 310

Отже, на мій погляд дана рекламна кампанія дасть змогу підприємству показати себе з іншого боку, тобто компанія може активно розвиватись у майбутньому, при цьому витратити на рекламу набагато менше грошей та більш ефективно, ніж це робилось раніше. Такі затрати на маркетингову комунікаційну політику призведуть до збільшення обсягів продажу та послуг ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» уже в найближчому часі.

Усі вище рекомендовані заходи щодо впровадження рекламної кампанії за умови їх комплексної реалізації здатні здійснити прорив у реалізації продукції ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» на ринку будівельної галузі.

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

ВИСНОВКИ

Реклама є найважливішим інструментом маркетингу, спрямованим на забезпечення контактів із покупцями з метою формування попиту та стимулювання збуту, досягнення доброзичливої їх думки щодо певного товару та оптимізацію обсягів продаж. Використання конкретних важелів реклами в певних ринкових ситуаціях і умовах залежить від платоспроможності виробників і споживачів, здатності товару вирішувати проблеми споживачів, місткості ринку, звичаїв і переваг покупців, моди тощо. Проведення рекламних кампаній вимагає ретельного аналізу комерційної ситуації на ринку збуту. Збирання вихідних фактичних даних є відправним пунктом такого аналізу. Однаково важливим є як вивчення характеристик продукту, так і кола його споживачів, їх віковий склад, місце проживання, соціально-економічний рівень, звички у споживанні, мотивації тощо. Існує об'єктивна необхідність у розробці механізмів організації ефективної рекламної діяльності підприємств в умовах посилення конкуренції на ринку.

У даній роботі були розглянуті теоретичні та практичні аспекти розробки рекламної кампанії. Показані та описані основні етапи розробки рекламної кампанії. Після оцінки стану 4р підприємства до конкурентів, я побачила, що підприємству слід зайнятися рекламною, тобто підприємству необхідно розробити нову рекламну кампанію, через такі носії як: реклама на радіо, пряма поштова реклама (direct mail через електронну пошту) , зовнішня реклама, котра збільшить обсяг продажів підприємства, та значно скоротить витрати на рекламу. Аналіз процесу організації рекламної кампанії підприємства дозволяє зробити висновок про те, що цілями рекламної кампанії ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» є забезпечення стабільності уявлень споживачів про підприємство, формування позитивного іміджу та залучення нових клієнтів

Визначено, що ефективне проведення рекламних кампаній потребує обґрунтованого вирішення таких задач як визначення розміру рекламного

бюджету, фінансування каналів розповсюдження рекламних повідомлень, оптимального використання засобів рекламування, оптимального управління проведення рекламними кампаніями.

Глибокий аналіз підприємства дав змогу виявити, що однією із найважливіших проблем ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» є його мала пізнаваність на ринку, у порівнянні із його найголовнішими конкурентами. Тому основну увагу слід приділити підвищенню іміджу організації, тому саме в даному випадку якнайкраще допоможе розгортання рекламної кампанії.

Для даного підприємства доцільно буде використовувати вищесказану рекламу, оскільки ці види реклами допоможуть також вирішити завдання пов'язані з формуванням виборчого попиту.

Обсяг продажів збільшиться та у підприємства з'являться вільні кошти, котрі з часом можливо буде витратити на оновлення виробництва. В роботі були обґрунтовані підходи щодо ефективного вибору рекламних засобів торговельними підприємствами. Визначено напрямки удосконалення рекламної діяльності підприємств.

В сучасних умовах господарювання проблема підвищення ефективності діяльності підприємств торгівлі стає найбільш актуальною. Сучасні підходи до оцінки сутності прибутку вимагають аналізувати залежність його від масштабів виробництва. Ріст прибутку створює фінансову основу для здійснення розширеного відновлення підприємства та задоволення соціальних і матеріальних потреб засновників та працівників. За рахунок прибутку виконуються зобов'язання підприємства перед бюджетом, банками та іншими організаціями.

Рівень прибутку підприємств торгівлі залежить від обсягів реалізації товарів. Тому підприємці повинні намагатися якомога збільшити його за рахунок активного використання реклами. Реклама - це неособисті форми комунікації, що здійснюються за посередництва платних засобів поширення

інформації. Її ефективність значною мірою залежить від правильного вибору засобів поширення реклами.

Отже, у сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю торговельного підприємства. Знання і здатність застосовувати різні концепції медіапланування дозволяє визначити найменш ризиковані напрями рекламних вкладень, ефективно використовувати вже існуючі бюджети і навіть знайти спосіб економити рекламний бюджет. Ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від реклами, що сприяє розвитку підприємства, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на облік потреб різних суб'єктів ринку.

Однак рекламна діяльність пов'язана з певними видатками з боку рекламодавця, тому проблема вибору ефективних засобів реклами та управління ефективністю рекламної діяльності є актуальною для багатьох підприємств, які широко застосовують рекламу у своїй діяльності. У першу чергу, це обумовлено досить високими видатками на рекламу в умовах конкуренції й, як слідство, бажанням керівників знати, наскільки виправдані видатки на реалізацію тієї або іншої рекламної стратегії.

Розроблена рекламна кампанія допоможе ТДВ БСУ «Сантехмонтаж» залучити нових клієнтів, зберегти свій імідж в очах партнерів та потенційних клієнтів та отримувати високі прибутки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шонессі Дж. Конкурентний маркетинг: стратегічний підхід./ Дж. Шонессі. - Санкт-Петербург: Питер - Санкт-Петербург, 2001 – С. 864
2. Абчук В.А. Комерція./ В.А. Абчук - Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В.А. - Санкт-Петербург, 2000 - С. 475
3. Амблер Т. Практичний маркетинг. /Т. Амблер. - Санкт-Петербург: Питер - Санкт-Петербург, 2001 - С. 400
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Введення в маркетинг./Г. Амстронг, Ф. Котлер. - М.: Издательский дом "Вильямс"-М., 2000 - С. 640
- 5.Ромат Є.В. Реклама. - СПб.: Питер, 2002. - 544с.
6. Батра Р., Майерс Дж. Рекламний менеджмент./ Р. Батра, Дж. Майерс. - М.: Издательский дом "Вильямс "-М., 1999 - С. 784
7. Березін І.С. Маркетинг і дослідження ринків./І.С. Березін. - М.: Російська ділова література –М., 1999 - С. 416
8. Блен С. Паблік рілейшинз./С. Блен. - М.: Сірін –М., 2002 - С. 202
9. Волинець-Руссет Е.Я. Комерційна реалізація винаходів і ноу-хау (на зовнішніх і внутрішніх ринках)/ Е. Я. Волинець-Руссет. - М.: МАУП – М., 1999 - С. 326
10. Делл Д., Лінда Т. Підручник з реклами./Д. Делл, Т. Лінда - Мінськ: "Сучасне слово"- Мінськ, 1997 - С. 320
11. Джобер Д. Принципи та практика маркетингу./Д. Джобер - М.: Издательский дом "Вильямс". –М., 2000 - С. 688
12. Деніелс Д.Д., Радеба Л.Х. Міжнародний бізнес: зовнішнє середовище й ділові операції./Д. Д. Деніелс, Л. Х. Радеба - М.: "Справа Лтд". – М., 1994 - С. 784
13. Практика медіапланування./ Д. Канаєв// Практика ринкових досліджень. 2001. - № 3 - С.7-9
14. Катернюк А.В. Сучасні рекламні технології: комерційна реклама./ А. В. Катернюк. - Ростов на Дону: Фенікс – Ростов на Дону, 2001 - С. 320

15. Воронько-Невіднича Т. В, Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність./ Т. В Воронько-Невіднича, Ю. Калюжна., В.Хурдей . – Полтава 2018 - С. 640
16. Реклама, ЗМІ та медіа плани. / Крилов І. // Рекламне Вимірювання. 2002 - № 6 (23) - С. 21-24
17. Лебедев-Любимов О.М. Психологія реклами./ О. М. Лебедев-Любимов. - Санкт-Петербург: Питер. – Санкт-Петербург, 2003 - С. 368
18. Эффективность рекламы при осуществлении активных продаж./ С. Никулин, Андрей Моченов// Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. - № 5. — С. 34
19. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент./ Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ –К., 1998 - С. 276
20. Мачадо Р. Маркетинг для малих підприємств./Р. Мачадо - Санкт-Петербург: Питер Паблишинг – Санкт-Петербург, 1998 - С. 288
21. Менк'ю Н.Г. Принципи економіки. / Н. Г. Менк'ю. - Санкт-Петербург: Питер Ком – Санкт-Петербург, 1999 - С. 784
22. Ю. В. Ніколенко Основи економічної теорії / Ю. В. Ніколенко. Київ ЦНЛ 2003 - § 3. С. 34
23. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств
24. Котлер Ф., Армстронг Р., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу, 2-е европ. видавництво К.; М.; Спб.: Издат. будинок. «Вільямс», 1998.
24. Закон України "Про рекламу" (270/96-ВР), 2004, N 8, ст.62.
25. Міністерство розгляду громад, територій України [Електронний ресурс] .
26. Котлер Ф. К73 Маркетинг менеджмент. Екс прес-курс. 2-е видавництво 2006. — 464 з: мул. — (Серія «Діловий бестселер»).
27. Річард Отт. Створюючи попит. Ефективні ради і рекомендації по маркетингу ваших товарів і услуг/Перевод з англ. - М.: інформаційно-видавничий будинок «Філін'», 1997.-320с.
28. Сакс Д же. Ринкова економіка: Пер. з англ. - М.: Економіка. 1994.
- / С. П. Усик // Економіка та держава. – 2011. – № 5. – С. 33–38.

ДОДАТКИ

Додаток А

Ліцензія ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»



ЛІЦЕНЗІЯ

ДЕРЖАВНА АРХИТЕКТУРНО-БУДІВЕЛЬНА ІНСПЕКЦІЯ УКРАЇНИ

Дата прийняття рішення та номер
наказу про видачу ліцензії

09 жовтня 2018 р. № 59-1

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

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

Код згідно з ЄДРПОУ юридичної особи,
реєстраційний номер платника податків ліцензіата
– фізичної особи – підприємця або серія, номер та
дата видачі паспорта фізичної особи – підприємця,
яка через свої релігійні переконання відмовляється
від прийняття реєстраційного номера облікової
картки платника податків, повідомлення про це
надіслані контролюючій орган та має відношення
в галузях:

01414175

Місцезнаходження юридичної особи
або місце проживання
фізичної особи – підприємця

09100,
Київська обл., м. Біла Церква,
вул. ГЛИНИНА, будинок 45-Б

Навність додатків

1 стор.

Початок дії ліцензії

з 09 жовтня 2018 р.

Дата видачі

18 жовтня 2018 р.

Реєстраційний запис

2013035440

Перший заступник
Голови



В.В. Філончук

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

Додаток до ліцензії,
видаваної Держархбудінспекцією
наказ №59-Л від 09 жовтня 2018 р.
(без ліцензії недійсний)
Реєстраційний запис 2013035440

ПЕРЕЛІК ВИДІВ РОБІТ
ІЗ ПРОВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З БУДІВНИЦТВА ОБ'ЄКТІВ,
ЩО ЗА КЛАСОМ НАСЛІДКІВ (ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ) НАЛЕЖАТЬ ДО ОБ'ЄКТІВ
ІЗ СЕРЕДНІМИ ТА ЗНАЧИМИ НАСЛІДКАМИ (CC2, CC3)

Код	Вид робіт	Клас наслідків
1.00.00	БУДІВЕЛЬНІ ТА МОНТАЖНІ РОБОТИ ЗАГАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ:	
1.12.00	Монтаж теплообмінного устаткування	CC2, CC3
1.13.00	Виконання тискомалагоджувальних робіт:	
1.13.01	систем вентиляції та кондиціонування повітря	CC2, CC3
1.13.02	тепломережового устаткування	CC2, CC3
1.13.03	водопостачання та водовідведення	CC2, CC3
2.00.00	БУДІВНИЦТВО ОБ'ЄКТІВ ІНЖЕНЕРНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ:	
2.01.00	Монтаж опалювальних мереж, систем, приладів і засобів вимірювання, іншого обладнання:	
2.01.01	Водопостачання та водовідведення	CC2, CC3
2.01.02	Опалення	CC2, CC3
2.01.03	Вентиляція і кондиціонування повітря	CC2, CC3
2.01.05	Технологічних трубопроводів	CC2, CC3

Перший заступник Голови



В.В. Філончук

Перелік контрагентів з якими було укладено договір про співпрацю

ТДВ БСУ «Сантехмонтаж»

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

Директор
ТДВ БСУ №548 «Сантехмонтаж»



Г.Л. Полонський

Логотип ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”

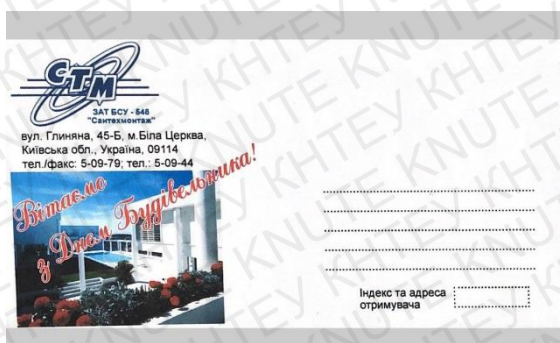


Сувенірна продукція ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”

Запрошення



Конверти для поштової розсилки



Календарі

ЗМ ЗАТ Білоцерківське спеціалізоване управління БСУ-548
"САНТЕХМОНТАЖ"

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

З ТУРБОТОЮ ПРО ВАС!

ЗМ ЗАТ Білоцерківське спеціалізоване управління БСУ-548
"САНТЕХМОНТАЖ"

ПРОЕКТУВАННЯ, ВИГОТОВЛЕННЯ, МОНТАЖ СИСТЕМ:

- ★ **ОПАЛЕННЯ;**
- ★ **ВОДОПРОВОДУ;**
- ★ **КАНАЛІЗАЦІЇ;**
- ★ **ГАЗИФІКАЦІЇ;**
- ★ **ВЕНТИЛЯЦІЇ.**

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

2007		ГАРАНТУЄМО ЯКІСТЬ ТА ДОСТУПНІСТЬ ЦІН!	
СІЧЕНЬ	ЛЮТИЙ	БЕРЕЗЕНЬ	КІВЕЛЬ
Пн 1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28
Вт 2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	4 11 18 25
Ср 3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	5 12 19 26
Чт 4 11 18 25	8 15 22 29	5 12 19 26	6 13 20 27
Пт 5 12 19 26	9 16 23 30	6 13 20 27	7 14 21 28
Сб 6 13 20 27	10 17 24 31	7 14 21 28	8 15 22 29
Нд 7 14 21 28	11 18 25	8 15 22 29	9 16 23 30
Листопад	Грудень	Січень	Лютий
Пн 2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29
Вт 3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30
Ср 4 11 18 25	8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24 31
Чт 5 12 19 26	9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25
Пт 6 13 20 27	10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26
Сб 7 14 21 28	11 18 25	8 15 22 29	6 13 20 27
Нд 8 15 22 29	12 19 26	9 16 23 30	7 14 21 28

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

2008		ЗАТ Білоцерківське спеціалізоване управління БСУ-548		"САНТЕХМОНТАЖ"	
СІЧЕНЬ	ЛЮТИЙ	БЕРЕЗЕНЬ	КІВЕЛЬ	ТРАВЕНЬ	ЧЕРВЕНЬ
Пн 1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29
Вт 2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	4 11 18 25	5 12 19 26	2 9 16 23 30
Ср 3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	5 12 19 26	6 13 20 27	3 10 17 24 31
Чт 4 11 18 25	8 15 22 29	5 12 19 26	6 13 20 27	7 14 21 28	4 11 18 25
Пт 5 12 19 26	9 16 23 30	6 13 20 27	7 14 21 28	8 15 22 29	5 12 19 26
Сб 6 13 20 27	10 17 24 31	7 14 21 28	8 15 22 29	9 16 23 30	6 13 20 27
Нд 7 14 21 28	11 18 25	8 15 22 29	9 16 23 30	10 17 24 31	7 14 21 28
Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Травень	Червень
Пн 2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	1 8 15 22 29	4 11 18 25	1 8 15 22 29
Вт 3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	5 12 19 26	2 9 16 23 30
Ср 4 11 18 25	8 15 22 29	5 12 19 26	3 10 17 24	6 13 20 27	3 10 17 24 31
Чт 5 12 19 26	9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	7 14 21 28	4 11 18 25
Пт 6 13 20 27	10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	8 15 22 29	5 12 19 26
Сб 7 14 21 28	11 18 25	8 15 22 29	6 13 20 27	9 16 23 30	6 13 20 27
Нд 8 15 22 29	12 19 26	9 16 23 30	7 14 21 28	10 17 24 31	7 14 21 28

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

Додаток Д

Відгук про ТДВ БСУ "Сантехмонтаж" в тижневій газеті

ради культури, житлові будинки. У всіх їх монтажем сантехніки та вентиляційних систем займався БСУ-548.

Акрім новобудов у різноманітні міста були ще об'єкти в Фастові, Обухові, Харкові, Савоті, Києві, Золотоноші, Ботурині. Після аварії на Чорнобильській АЕС колектив білоцерківських монтажників працював над газифікацією будинків для переселенців із 30-кілометрової зони у Волинському, Тетіївському, Кагарлицькому, Миропільському районах. Тоді було змонтовано сотні кілометрів газопроводів.

Там часом продовжувалася структурізація самого підприємства. З 1976 року БСУ-548, крім сантехнічних робіт, почало виконувати ще й вентиляційні. З кінця 1980-х організація поповнилася дільничою механізою, а в 1994-му – монтажно-заготівельними майстернями. В 1996-му БСУ-548 "Сантехмонтаж" стало закритим акціонерним товариством.

Як і всі підприємства, інші колективи за час свого існування пережили і злоти часи розквіту, і важкі. Перші знайомі з нами трудові товариства бригади на чолі з Б.С. Колесником, М.Г. Соловйовим, М.В. Каміньським, Ю.А. Тупотієм, М.П. Косином, В.Г. Клименком, С.М. Проним, В.Г. Вареником та іншими.

Часи важкі змусили шукати застосування відмінних знань, пам'яток на досвід та професіоналізм білоцерківських монтажників, позавчеських різного міста. Саме тоді в біографії колективу з'явилися Київ, Одеса, інші міста України. Завдяки підприємству прагматично колектив в зберігати колектив, його інфраструктуру, наш "Сантехмонтаж" ніде й ніколи не опустив нікої роботи.

— Ми – один з багатьох будівельних організацій, – з гордістю говорить Генріх Лисович, – які не зупинилися на місці.

ПРО ЛЮДЕЙ ДОБРЕ СЛОВО

Легко писати і сказати одні про інших чи діалог, учасники події – завжди можна передати розповіді про них солодкими і піднесеними епітетами про білоцерківський професійний та прагматичний намір. Невеличкий славетний м'яч ілюстрації, що нас годують, будівельників, що зводять селі, красні будинки.

Все яскравіше позивається на нас в праці людей, які, мов ті мушкетери, часомуть над заплятаним морозом сантехнікою і вентиляційними системами у тих красивих будинках. А спробуйте-но прожити хоча б годинку в найкращих апаратах, де відсутні системи опалення, водопроводу, каналізації, газифікації та вентиляції. Отож бо! Виходу фізично і надзвичайно відповідальну, складну роботу по монтажу складних систем вразі і виконують працівники БСУ-548 "Сантехмонтаж".

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

Особливим словом відзначимо в святковий ювілейний день відзначення ветеранів виробництва, які працювали і працюють тут із перших днів заснування. Це К.Д. Мисиренко, О.І. Нестерчук, М.В. Каміньський, М.М. Мотрич, Б.Ф. Муляр, М.Г. Луговий, А.І. Фомін, В.М. Бєлорічкін, М.А. Кучеренко, Т.І. Галушак, В.М. Овчарук, Ю.С. Чучунов, М.П. Кошкін, П.Ф. Москвитинський, Г.Ф. Гаввак, В.М. Бігир, С.М. Паламарчук, М.І. Сумовська, Ю.А. Тупотій, Б.Г. Гадік, Л.І. Чигир, С.М. Пронін, В.Г. Каша, В.П. Петренко, Б.А. Чоповський, Л.В. Біляквич, М.І. Борок, В.С. Перемін, В.М. Іщенко, В.Г. Клименко. Багато з них мають за плечима 30 і більше років трудового стажу саме в цій організації.

В БСУ-548 і свої трудові династії – багато і син Семенові, Борок, Березові.

Сильні та слабкі сторони діяльності ТДВ БСУ “Сантехмонтаж”

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