

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ПОСЛУГ ДЕКОРУ ТА ФЛОРИСТИКИ»**

(за матеріалами ФОП «Кожедуб Віолетта Геннадіївна», м. Київ

(студія декору «АО Studio Decor»)

студентки 4 курсу 8 групи

спеціальності 061 «Журналістика»

спеціалізації «Реклама

і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Гарант освітньої

програми,

д.е.н., доц.

Войтович Юлії

Валеріївни

Алданькова Галина

Василівна

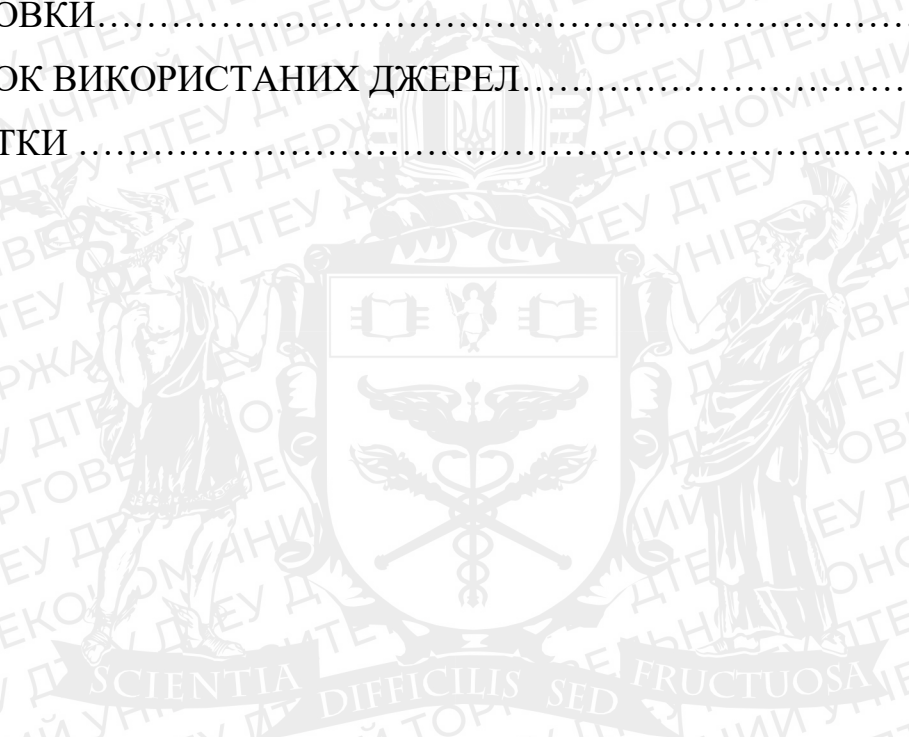
Файвішенко Діана

Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	19
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ.....	31



ВСТУП

Актуальність теми. Комунікаційна діяльність у наш непростий час війни відіграє важливу роль у якісному інформуванні суспільства через соціальні мережі, банери, статті. Варто зазначити той факт, що комунікація одна з найголовніших складових успішного розвитку підприємства. Цілями будь-якого бізнесу є максимальний прибуток і найвища клієнтоорієнтованість. Саме цих двох складових можна досягти завдяки грамотній комунікаційній діяльності.

Відомо, що споживачі надають перевагу клієнтоорієнтованості підприємства, оскільки метою їх звернення було закриття потреби. Клієнти, які отримують впродовж всього часу співпраці вирішення своїх проблем, отримуватимуть задоволення, позитивне враження і бажання поділитись інформацією про підприємство, яке якісно виконує свою роботу.

Є значна кількість робіт закордонних дослідників і вчених, що висвітлюють актуальність та важливість комунікаційної діяльності як одного з найважливіших процесів існування та розвитку підприємства. Серед них: А.О. Босак, Н.І. Дрокіна, Н.В. Івашова, С.М. Ілляшенко, О.О. Красноручський, А.В. Литвинчук, Р. Мансуров, Г.В. Осовська, О.Ю. Потапенко, Т.О. Примаць, І.В. Сіменко, К.С. Суровцева, О.С. Телетов, О.А. Шлапак, О.О. Шубін та інші.

Праці видатних вчених пояснюють доцільність використання певних стратегій, що до комунікаційної діяльності у ході формування клієнтоорієнтованого підприємства, проте в силу змін світових тенденцій, конкурентності безумовно потребує додаткового аналізу та пропозицій.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей комунікаційної діяльності підприємства, що працює на ринку з надання послуг декору та флористики.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

- розглянути діяльність конкурентного середовища студії декору «АО decor studio»;
- проаналізувати комунікаційну діяльність ФОП «Кожедуб Віолетта Геннадіївна»;
- обґрунтувати розробку нових засобів встановлення зв'язку з клієнтами ФОП «Кожедуб Віолетта Геннадіївна»;
- створення комунікаційної програми підприємства ФОП «Кожедуб Віолетта Геннадіївна»;
- розробити рекламний матеріал задля досягнення поставлених цілей ФОП «Кожедуб Віолетта Геннадіївна».

Об'єктом дослідження є процес комунікаційної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти комунікаційної діяльності підприємства.

Методика дослідження. Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем комунікаційної діяльності підприємства. Частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу та актуальності тенденцій формування комунікаційної діяльності підприємства сфери надання послуг декору та флористики.

Інформаційною базою були дані періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати маркетингових досліджень, проведених автором в частині визначення інтенсивності конкуренції на ринку надання послуг декору та флористики, оцінки якості сервісу, рівня цінових пропозицій, споживчої лояльності, впливу соціальних мереж та інші джерела.

Практична цінність одержаних результатів полягає у розробці пропозицій комунікаційної програми та рекламних матеріалів студії "АО decor studio".

Робота складається із вступу, дво розділів, списку використаних джерел, додатків та розробленого рекламного відео-матеріалу.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

ФОП «Кожедуб Віолетта Геннадіївна» засноване в 2016 році, основним профілем діяльності якої є надання послуг на ринку декору та флористики. (КВЕД- 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну). [1]

Структура організації формується під обрані цілі в, такий спосіб, щоб забезпечити необхідний рівень надання послуг та командне створення креативних проєктів [12]. Організаційна структура ФОП «Кожедуб Віолетта Геннадіївна» являє собою форму поділу праці з управління проєктом і монтажем декоративних конструкцій. Колектив підприємства поділяється на три підрозділи. Фахівці з кожного підрозділу наділяються різними повноваженнями, ступінню відповідальності та ресурсами. Проте, на підприємстві відсутній спеціальний відділ, який займається підготовкою різного виду документації задля якісної і продуктивної комунікації з клієнтом (рис.1.1).

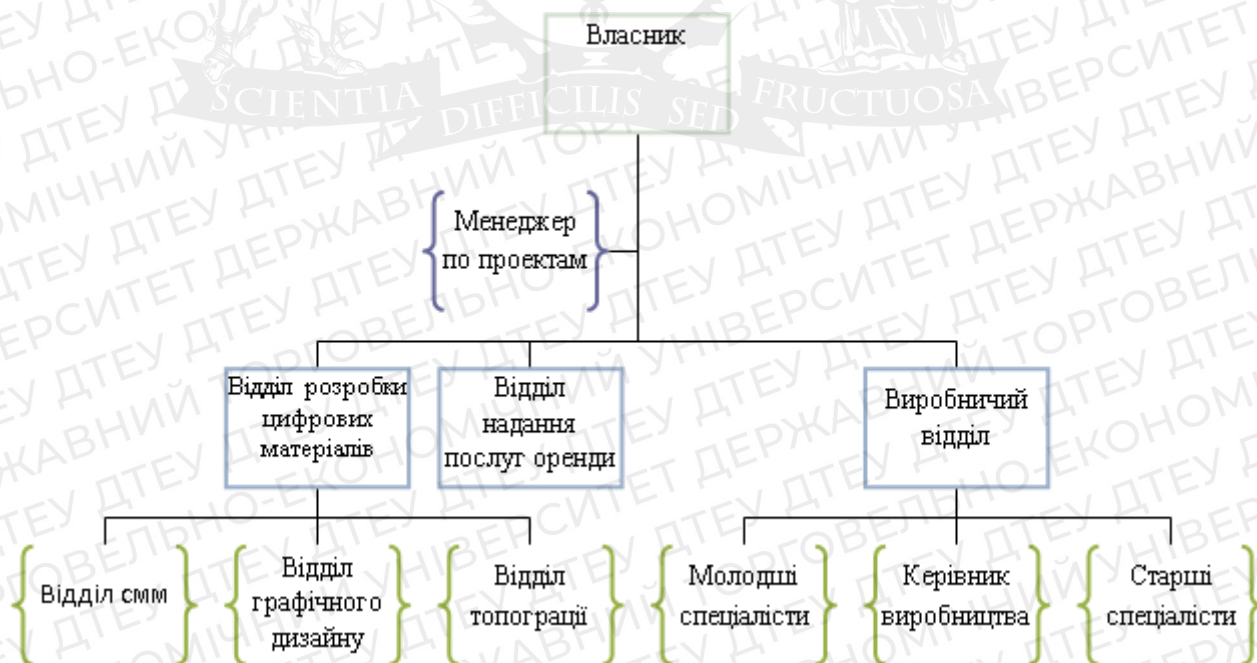


Рис. 1.1. Організаційна структура ФОП «Кожедуб Віолетта Геннадіївна»

Сутність роботи на підприємстві полягає у тому, щоб завдяки налагодженій командній роботі, задовольнити потребу клієнта. Ведення проекту на підприємстві «АО décor studio» поділяється на такі етапи: (рис. 1.2):

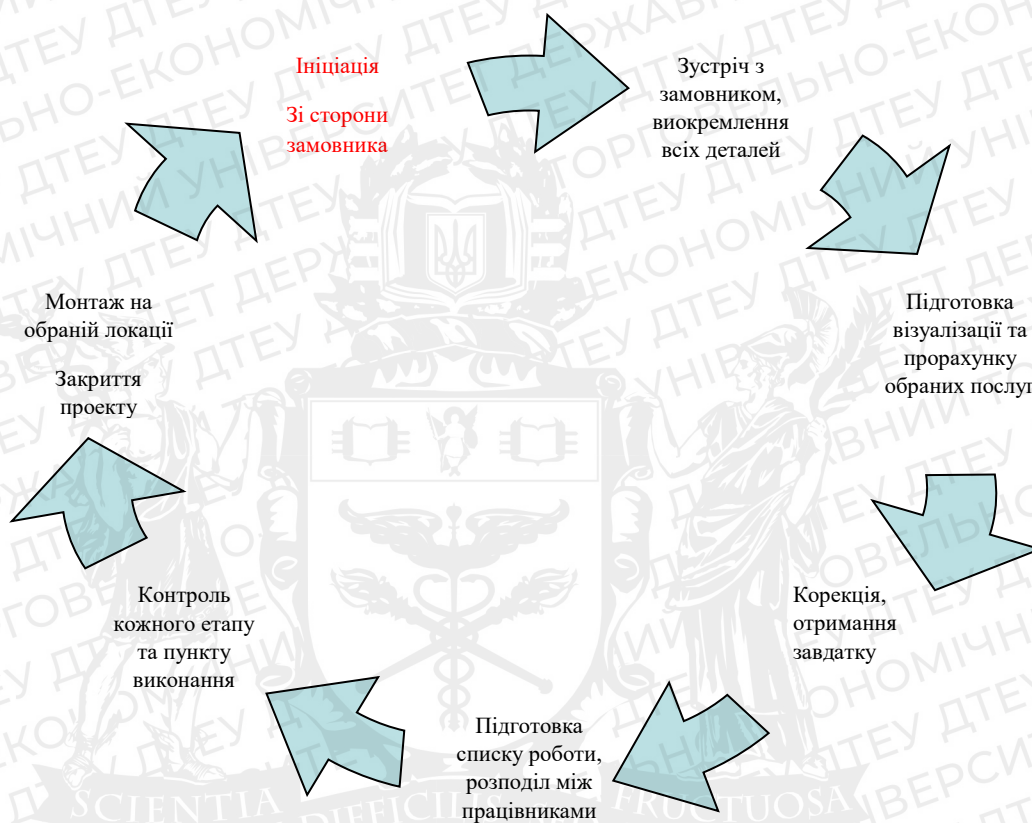


Рис. 1.2. Процес роботи над проектом у ФОП «Кожедуб Віолетта Геннадіївна»

Конкурентне середовище неможливо чітко відділити від поняття ринку-це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначає відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загально ринкову ситуацію [9].

Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій відносно головних суперників часто приносять більше користі, ніж реальне зростання на даному сегменті ринку. Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити

їх потенціал, цілі, теперішню і майбутню стратегії. Це дозволить підприємству розширити власні переваги в конкурентній боротьбі.

Оскільки комплексна корпоративна система аналізу ключових показників КРІ здатна значно вплинути на прибуток компанії, проведемо аналіз ефективності персоналу з кожного відділу підприємства. Оберемо метод загальної оцінки виконання доручень і особистих якостей (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Загальна оцінка виконання доручень та особистих якостей працівників підприємства

Номер	Відділ	Ім'я працівника	Обов'язки	Загальна оцінка
1	Розробки цифрових матеріалів	---	Вчасна розробка потрібних матеріалів для візуалізації, друку, електронних запрошень	7
2	Надання послуг оренди	---	Комунікація з клієнтом, знання цін на орендний декор, підготовка речей для оренди, контроль презентабельного виду декору, ведення окремої сторінки оренди в інстаграм.	9
3	Виробничий	---	Підтримання порядку на робочому місці, монтаж декору безпосередньо на локації, створення конструкцій різної складності,	10
4	Менеджер	---	Комунікація з клієнтом під час всього періоду співпраці, вчасна підготовка пропозицій та прорахунків, контроль всіх процесів роботи, комунікація з підрядниками, замовлення і пошук усіх необхідних для роботи матеріалів.	8

Завдяки проведеному аналізу оцінки виконання доручень та особистих якостей працівників підприємства ми бачимо слабкі місця роботи деяких фахівців. Отож, варто внести зміни що до відділів розробки цифрових матеріалів та менеджерів.

На ринку декору і флористики є велика кількість підприємств. Розглянемо критерії оцінок їх конкурентоспроможності (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

**Критерії оцінок конкурентоспроможності підприємств ринку
декору та флористики**

Критерій	Показник		Бальна оцінка
1	2		3
1. Наявність товару (кількість рядків номенклатури складської наявності)	До 500 рядків		1
	Від 500 до 1000		2
	Від 1000 до 5000		3
	Від 5000 до 10.000		4
	Від 10.000 до 20.000		5
	Від 20.000 до 30.000		6
	Від 30.000 до 40.000		7
	Від 40.000 до 50.000		8
	Більш 50.000		9
2. Час, за який підприємство зможе надати послуги (термінове замовлення)	Не бере термінових замовлень		0
	1-2 дні		3
	3-4 дні		2
	4-7 днів		1
3. Кількість регіональних складів, філій/представництв, у т.ч. центр офіс	1 склад		1
	Від 2 до 4		2
	Від 5 до 7		3
	Від 8 до 10		4
	Більш 11		5
4. Логістика (підсумовування балів за виконання кожного параметра)	Вартість доставки додаткового декору		1
	Наявність планової безкоштовної доставки		1
	Наявність виїздних монтажів у інші міста України		1
5. Повернення коштів	Повернення коштів через можливі проблеми з певним видом декору	Є	1
		Немає	0
6. Надання тільки послуг флористики	Є можливість замовити флористичну композицію		1
	Немає можливості придбати флористичну композицію без замовлення оформлення локації		0

Закінчення таблиці

1	2	3
7. Умови оплати	Оплата роботи та матеріалів	Тільки передоплата
		1
		Предоплата тільки за оренду наявних на складів елементів
		2
8. Ціни	Дуже високі, практично усі вище цін конкурентів	Предоплата за оренду і покупку
		3
		Після наданих послуг
		4
9. Імідж підприємства (підсумовування балів за виконання кожного параметра)	Середні (від 10 до 20% від цінника попадає в топ за ціною)	1
	Нижче цін конкурентів (більш 20% від цінника попадає в топ ціні)	2
	Підприємство проводить щорічно виставки та інші публічні заходи для своїх клієнтів з регіонів	3
Максимально можлива кількість балів	Підприємство веде активну комунікаційну діяльність, забезпечує каталогами й рекламними матеріалами, проводить майстер класи та додаткові зустрічі	1
	Менеджер по проектам не рідше одного разу на тиждень зв'язується по телефону з клієнтом для з'ясування поточних питань і побажань свого клієнта	1
		1
Максимально можлива кількість балів		32

Результати порівняльного аналізу конкурентної позиції студій декору «Shakirova studio», «Comilfo décor» та «Magic décor» представлені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Результати оцінки конкурентоспроможності підприємств ринку надання послуг декору та флористики

Критерій/підприємство	Оцінка підприємства по показниках конкурентоспроможності			
	AO décor studio	Shakirova studio	Comilfo décor	Magic décor
1.	2.	3.	4.	5.
1. Наявність товару	7	4	7	3
2. Час, за який підприємство зможе надати послуги(термінове замовлення)	2	2	3	1
3. Кількість регіональних складів	2	1	2	1
4. Логістика	3	2	3	1

Закінчення таблиці

1.	2.	3.	4.	5.
5. Повернення коштів	1	1	0	1
6. Надання тільки послуг флористики	1	1	1	0
7. Умови оплати	1	1	1	1
8. Ціни	1	2	1	3
9. Імідж підприємства	3	2	3	1
Комплексна оцінка підприємства	21	16	21	12

При аналізі конкурентноспроможності нами був прийнятий інтервал, де мінімальна кількість отриманих балів (12) ухвалюється за його нижню границю, а максимальна за верхню (32).

Використовуємо середину цього інтервалу (22), що є розповсюдженою практикою для визначення границі задовільного й хорошого рівня конкурентноспроможності підприємства.

На підставі проведення аналізу даних табл. 1.3, можна зробити висновок про те, що основним конкурентом на ринку надання послуг декору та флористики підприємства «АО décor studio» є ТОВ «Comilfo décor».

Діагностика конкурентноспроможності має велике значення, оскільки дозволяє визначити ступінь задоволеності підприємства поточною позицією на ринку і передбачити можливі дії по зміні існуючого розміщення сил.

Як зазначено на рис. 1.3 велика частина споживачів послуг декору та флористики, що обслуговуються студією декору «АО décor studio» оцінюють свої доходи, як середні (30%), вище середніх (50%) та високі (20%).

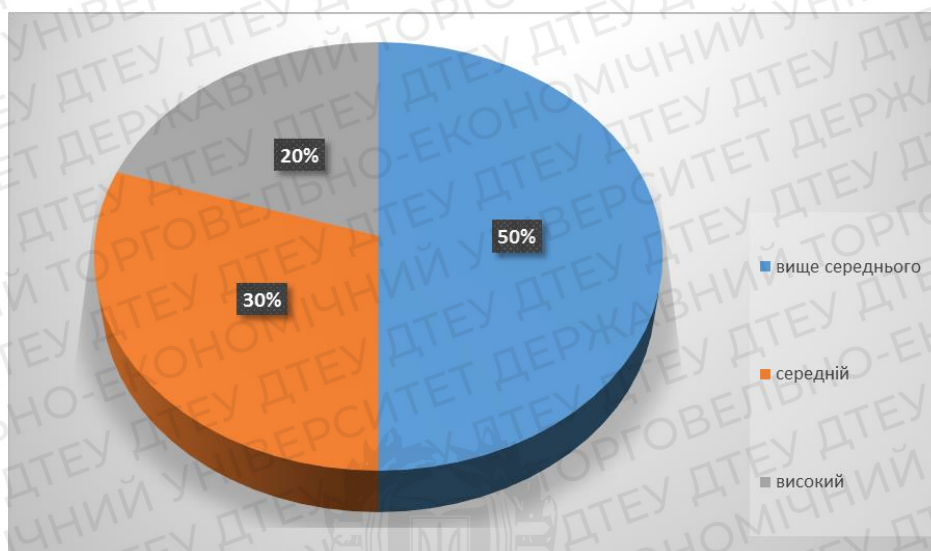


Рис. 1.3. Склад споживачів послуг підприємства «АО décor studio» за рівнем

доходів, %

Розподіл споживачів послуг студії декору «АО décor studio» за рівнем професійної підготовки показано на рис 1.4.

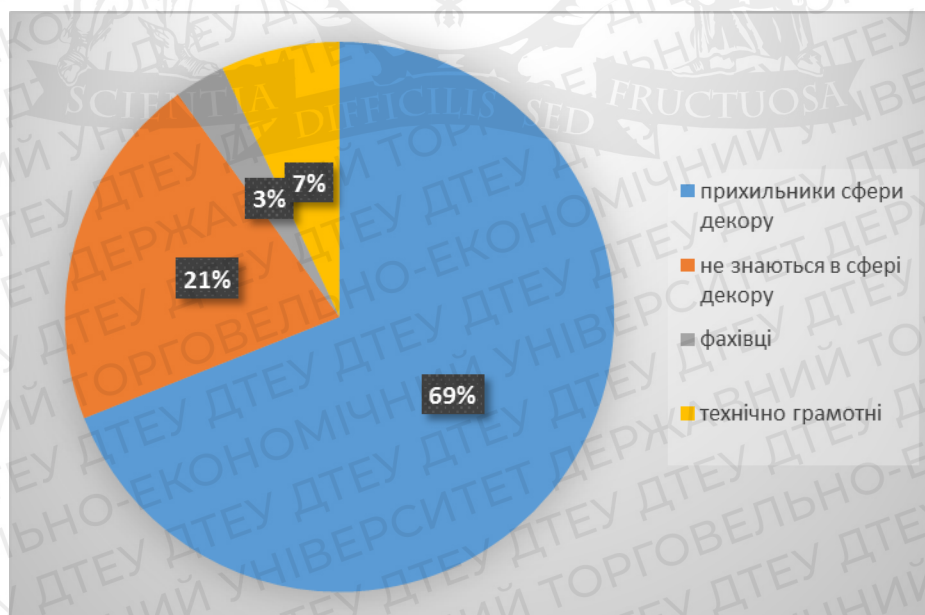


Рис. 1.4. Склад споживачів послуг студії декору «АО décor studio» за рівнем професійної підготовки, %

Визначальні фактори для замовників при виборі студії декору показано у рис. 1.5.

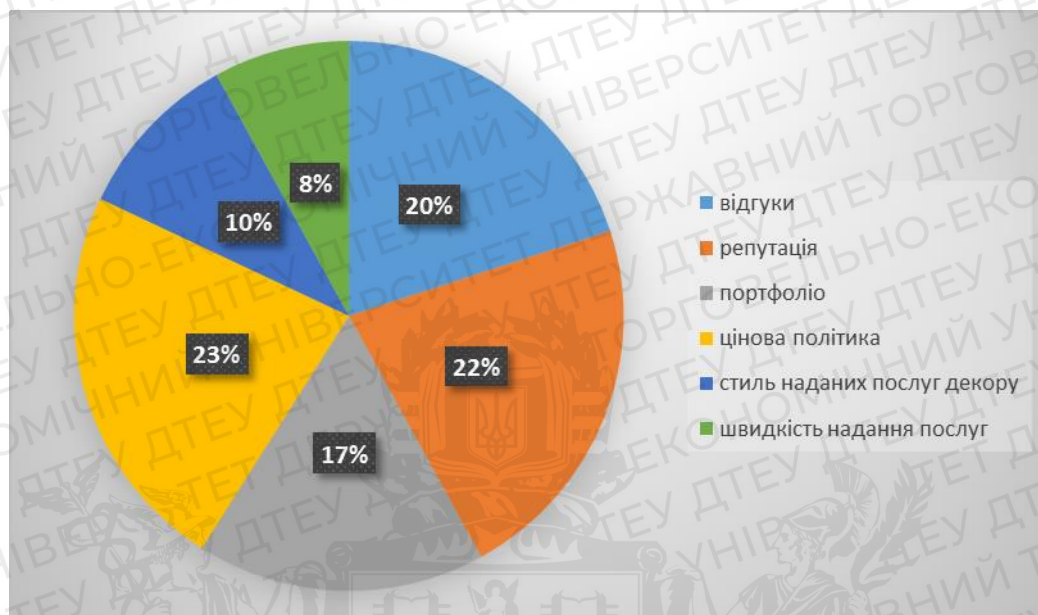


Рис. 1.5. Визначальні фактори для замовників при виборі студії декору, %

Проведемо SWOT-аналіз [7], який широко застосовується у процесі стратегічного планування і допоможе визначити причини ефективної та не ефективної роботи (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз ФОП «AO decor studio»

Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
	– Хороша репутація – Велика база клієнтів – Велика база агентств-організаторів – Портфоліо проектів різних масштабів – Динамічне реагування на нові тенденції і зміни – Розвиток комунікації з замовниками	– Вихід на ринок зарубіжних конкурентів – Насиченість ринку в даних послугах – Кризис в країні – Потреба даної послуги в суспільстві – Виїзд за кордон споживачів послуг – Зниження платоспроможності

Продовження таблиці

	Сильні сторони	Слабкі сторони
	– Надійність компанії – Досвід вибудовування довготривалих стосунків з клієнтами – Індивідуальний підхід до кожного клієнта – Розробка індивідуальної стилістики декору для кожного клієнта – Дружня атмосфера серед працівників – Креативний підхід працівників виробничого відділу – Безпечні умови праці для виробничого відділу	– Недотримання термінів виконання роботи по процесам – Неправильний тайм-менеджмент для працівників – Відсутність ведення звітності роботи по процесам

У даному SWOT-аналізі чітко зазначені можливості і загрози, сильні і слабкі сторони підприємства. Важливо враховувати та аналізувати кожен пункт, оскільки від цього залежить подальший розвиток та успіх підприємства.

Задля поширення впізнаваності студії «АО décor studio» головним способом комунікації є реклама та активне ведення сторінки в Instagram, оскільки за дослідженнями цільової аудиторії цей вид реклами був найбільш доцільним та успішним в результаті. Таргетована реклама спрямовуються щомісяця на тиждень.

За своїм змістом поняття «комунікація» включає в себе всі процеси й інструменти обміну інформацією між підприємством і суб'єктами його зовнішнього середовища.

Проведемо аналіз комунікаційної діяльності студії декору «АО décor studio» за такими критеріями:

- цілі та завдання комунікаційної стратегії в кореляції з цілями і завданнями бізнесу;
- дослідження комунікативних проблем, які існують;
- цільова аудиторія;
- позиціонування;
- канали комунікації;
- ризики;

- оцінка ключових показників ефективності (КРІ);
- бюджет і терміни впровадження.

Цілі та завдання комунікаційної стратегії в кореляції з цілями і завданнями бізнесу.

Розглянемо цілі комунікаційної стратегії студії декору «АО décor studio» (табл. 1.5).

Таблиця 1.5.

Ціль комунікаційної стратегії в кореляції з цілями підприємства «АО décor studio»

Ціль комунікаційної стратегії	Ціль бізнесу
Максимальна зацікавленість у отриманні послуг у даного підприємства	– Налагодження комунікативної складової через соц мережі, тобто вчасні відповіді на питання та пропозиції потенційних замовників. – таргетована реклама, в залежності від сезону та потреб ЦА
Мінімізація подальших розбіжностей отриманого результату	– документована звітність про кожен виконаний етап роботи над проектом
«Продаж через візуал»	– вивчення відділом СММ продажу через візуал

Дослідження комунікативних проблем, які існують

Розглянемо табл. 1.6. з непропрацьованими пунктами комунікації з замовниками та аудиторією та їх наслідками.

Таблиця 1.6.

Проблеми та наслідки комунікації з замовниками

Проблема	Наслідки
Не достатній рівень підтримання звязку з замовниками протягом підготовки проекту.	Хвилювання зі сторони замовника .
Відсутність звітності про частини виконаної роботи на певний період часу.	Подальші проблеми щодо різниці уявлення візуалу кінцевого результату двома сторонами.
Погана комунікація в соц мережах, через перенавантаженість.	Втрата потенційних клієнтів та створення враження недостатнього рівня професіоналізму студії.
Публікація не актуального матеріалу. Тобто (візуал інстаграму, відео-контент та фото-контент).	Втрата потенційних клієнтів через не актуальний для них спосіб передачі інформації.

Цільова аудиторія

Проведемо аналіз ЦА студії декору «АО décor studio» [] за 4 основними пунктами (табл. 1.7)

Таблиця 1.7.

Цільова аудиторія студії декору «АО décor studio»

Стать	молоді пари, які готуються до одруження
Вік	23-35 років
Регіон	Київ та інші великі міста України (залежно від бюджету та раціональності використання часу та ресурсів)
Дохід	Від 80 000 гривень

Позиціонування

Студія декору «АО décor studio» [8] позиціонує себе як декораторів, які влаштовують потрібну атмосферу свята. Лозунг компанії звучить так: «Робимо все і більше». Що і означає почути та задовільнити потребу клієнта на 100%. Підтвердженню цьому є реалізація проведених командою студії різнопланових проектів та впізнаваність на ринку надання послуг з декору та флористики.

Канали комунікації

Серед каналів комунікації студії декору «АО décor studio» є:

- Instagram (спілкування з замовниками при ініціації проекту, фото та відеоматеріали кінцевих результатів проектів)
- Таргетована реклама, яка спрямована саме на цільову аудиторію
- Брендований одяг з логотипом компанії працівників проекту на монтажі локації включно.

Ризики

Оскільки робота підприємства належить event-сфері то повністю залежить від сприятливої економічної ситуації у країні. Зіткнувшись з реаліями нещодавніх масштабних подій, таких як Covid-19 та повномасштабне вторгнення росії в Україну, призупинило роботу та відновить тільки після повної стабілізації економіки та повернення попиту на послуги серед цільової аудиторії. Йдеться про моральну та матеріальну готовність клієнтів сприймати свята. Тому основним ризиком роботи

підприємства є неконтрольована і непередбачувана ситуація в країні, яка знижує актуальність надання і отримання характерних послуг.

На ринку з надання послуг декору та флористики достатньо агентств, які якісно та швидко готові не тільки реалізувати, а й розробити ідентичний стиль послуг декору та флористики. Проведемо аналіз конкурентного середовища, де порівняємо діяльність кожного з аналогічних підприємств.

Для аналізу оберемо три найвідоміші декор студії у Києві (табл. 1.8), а саме:

- Shakirova studio
- Comilfo décor
- Magic décor

Таблиця 1.8

Оцінка комунікаційної діяльності підприємств ринку декору та флористики

Критерій характеристики	Назва підприємства			
	AO décor studio	Shakirova studio	Comilfo décor	Magic décor
1.	2.	3.	4.	5.
обсяг комунікації (кількість показів за певний період-місяць)	В 5 разів більше ніж аудиторія Instagram	В 2,5 разів більше ніж аудиторія Instagram	В 5 разів більше ніж аудиторія Instagram	В 4 рази більше ніж аудиторія Instagram
сезонність комунікації	Комунікація з аудиторією ведеться на постійній основі: ведення профілів соціальних мереж. Активне застосування таргетованої реклами: перед весільним сезоном-березень, квітень	Комунікація з аудиторією ведеться на постійній основі: ведення профілів соціальних мереж. Активне застосування таргетованої реклами: перед весільним сезоном-березень	Комунікація з аудиторією ведеться на постійній основі: ведення профілів соціальних мереж. Активне застосування таргетованої реклами: Перед весільним сезоном-березень Перед новорічними корпоративами Червень-тематичні вечірки	Комунікація з аудиторією ведеться на постійній основі: ведення профілів соціальних мереж. Застосування таргетованої реклами: перед весільним сезоном-березень; перед новорічними корпоративами червень-тематичні вечірки

Продовження таблиці

6.	7.	8.	9.	10.
Формати комунікації (що частіше використовує конкурент – банери, відео тощо)	Instagram: сторіс, відео FB: - YouTube: - TikTok: відео: результати та процес роботи (початок над просуванням послуг)	Instagram: сторіс, відео FB: - YouTube: - TikTok: відео: результати та процес роботи.	Instagram: пости, опитування в сторіс, відео. FB: відеоконтент (такий же як у Інстаграм) YouTube канал TikTok	Instagram: «до-після» пости, опитування в сторіс FB: - YouTube: - TikTok: -
підходи до таргетингу	Спрямований на молоді пари, які готуються до одруження	Спрямований на молоді пари, які готуються до одруження	Спрямований на аудиторію різного віку, яка потребує послуг декору та флористики для івентів різного типу (тематичні вечірки, корпоративи, весілля)	Спрямований аудиторію, яка потребує послуг декору та флористики для івентів різного типу (тематичні вечірки, корпоративи, весілля)
Майданчики розміщення (сайти, де розміщується конкурент, вказують і на використані ним інструменти – YouTube реклама, програматик-інструменти, пряме розміщення)	Instagram	Instagram	Instagram FB	Instagram
Креативи (ідея та форма комунікації, хронометражі відео, розміри банерів);	Комунікація відбувається завдяки активному просуванню відео в найпопулярніший, серед цільової аудиторії, соціальній мережі відеоконтенту	Комунікація відбувається завдяки активному просуванню відео в найпопулярніший, серед цільової аудиторії, соціальній мережі відеоконтенту про процес та	Комунікація відбувається завдяки відеоконтенту про нові тенденції і тренди на ринку послуг декору та флористики. Проведення майстер-класів (залежить від	Цікаве оформлення сторіс та креативні опитування, наприклад «створи свій ідеальний стиль для свята» Подарунки замовникам

	про процес та результат робіт	результат різнопланових робіт. Це дає змогу глядачам переглянути процес «за кулісами»	сезону) Опитування аудиторії актуальності для них запропонованих послуг	після завершення співпраці Ведення та інформування замовників при виконанні кожного етапу підготовки до проекту
Бюджети, грн	12,250	7,700	17,500	10,500

Таким чином, проаналізувавши конкурентноспроможність [13] комунікаційної діяльності конкурентних підприємств на ринку декору та флористики, ми винесли такі висновки:

Завдяки двом каналам постійної комунікації та орієнтацією на івенти різного типу - студія декору «Comilfo décor» [6] є найбільш популярною та впізнаваною на ринку надання послуг декору та флористики.

Завдяки активному веденню та представленню замовнику документації, яка затверджує кожен виконаний процес, студія декору «Magic décor» забезпечує відсутність розбіжностей думок, що до вигляду послуг між замовником та менеджером (який веде комунікацію) та легке вирішення подальших проблем.

Завдяки веденню TikTok студія декору «Shakirova studio» [4] поширюють креативний контент у найбільш популярній, на даний момент, соціальній мережі. Підвищення впізнаваності та надання потенційній цільовій аудиторії можливості переглянути не тільки результат, а і процес роботи фахівців підприємства.

Через поширення контенту тільки у Instagram, такі студії декору як «Shakirova studio» та «Magic décor» [5] не отримують, потрібних для стрімкого розвитку, результатів реклами та роботи над соціальними мережами. Необхідно звернути увагу на найбільш впізнавану студію декору в Києві «Comilfo décor», СММ якої працюють над сторінкою і рекламою ще у FB.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Обґрунтування вибору цілей. У теперішній час успішно розвивається те підприємство, яке вчасно реагує на зміни, появу нових тенденцій та на зміни на ринку. На жаль, під час війни більшість підприємств були вимушені призупинити свою діяльність, це також стосується студії декору «АО décor studio». Проте, завдяки зміні цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності підприємства розвиток студії декору можливий, навіть у час складної як економічної так і політичної ситуації у країні. Розглянемо табл. 2.1. з запропонованими новими цілями для підприємства, задля продовження надання послуг та розвитку студії декору.

Таблиця 2.1.

Інструменти та цілі просування студії «АО décor studio»

Інструмент	Ціль
Створення ютуб-каналу	Ютуб канал у форматі блогу допоможе охопити більшу аудиторію та комунікацію з потенційними клієнтами, своєрідна реклама.
Спрямування таргетованої реклами на різні цільові аудиторії	Задля збільшення впізнаваності студії декору «АО décor studio» серед потенційної цільової аудиторії.
Зміна позиціонування	Створення агенства повного циклу, яке надає послуги організації та оформлення локацій для івентів.
Створення філій	Оскільки агентство часто отримує замовлення з різних міст України, цілком доцільним є створення філій, задля комфортної роботи підприємства. Створення філій планується саме у великих містах України таких як: Одеса, Львів і Харків.(ця ціль є довгостроковою, оскільки зможе бути досягнутою лише після врегулювання політичної і економічної ситуації у країні та 100-відсоткової безпеки)
Створення системи ведення документації	Мається на увазі затвердження кожної деталі з обох сторін та інформування замовників при виконанні кожного процесу. Також це забезпечить впевненість та спокій замовнику.
Проведення платних майстер-класів	Додаткова комунікація з замовниками та додатковий дохід
Зміна цільової аудиторії та розширення списку надання послуг	Оформлення локацій для різних івентів, а не тільки для весіль. Тобто: тематичні вечірки, корпоративи, дні народження,

Наголовнішою ціллю підприємства є зміна позиціонування, оскільки результатом її досягнення є збільшення кількості замовлень та досвіду надання послуг декору і флористики на різнопланових івентах. Оскільки рід діяльності поповнюється новим видом роботи- змінюється цільова аудиторія.

Зміна цільової аудиторії. Оскільки звичайна робота підприємства змінюється за характерними ознаками, а тобто надання послуг декору та флористики на різнопланові івенти,-розглянемо таблицю зміненої цільової аудиторії задля повного задовільнення потреб замовників кожного виду. Основна цільова аудиторія «Молоді пари» залишається (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Цільова аудиторія студії декору «AO décor studio»

Назва цільової аудиторії і вид заходу	Молоді пари Весілля	Тематичні вечірки	Дні народження/корпоративи
Вік	23-35 років	23-40 років	25-55 років
Регіон	Київ, Одеса, Львів, Харків	Київ, Одеса, Львів, Харків	Київ, Одеса, Львів, Харків
Дохід	Від 80 тис грн на місяць	Від 80 тис на місяць	Від 70 тис на місяць
Площадка для розміщення реклами	Instagram Facebook TikTok YouTube	Instagram Facebook TikTok YouTube	Instagram Facebook TikTok YouTube

Проаналізувавши табл. 2.2 зміненої цільової аудиторії, можна зробити висновок про те, що всі категорії об'єднують певні цінності і потреби, а саме: бути почутими та отримати максимально точний результат візуалу.

Зміна стратегії комунікаційної діяльності студії декору «AO décor studio». Зі змінами цілей та цільової аудиторії відповідно змінюється стратегія комунікаційної діяльності студії декору, оскільки в основі КС завжди є головна ідея та концепція позиціонування, яку компанія повинна донести до ключових аудиторій. Найчастіше компанія замислюється над зміною комунікативної діяльності, коли є цілі для подальшого більш глобального розвитку підприємства. Прописані вище цілі підприємства свідчать про високий потенціал підприємства та готовність працювати над їх досягненням.

Тому зміна позиціонування на агентство організації івентів повного циклу стала ключовою ціллю, досягнення якої забезпечить глобалізацію розвитку підприємства та збільшення доходу.

Зміна позиціонування підприємства являє собою багато змін такі як: просування рекламного матеріалу у всіх соц мережах, організація і оформлення локацій для різних івентів та створення нового відділу-організаційного. Мається на увазі найм працівників, які займатимуться організацією та довготривалою комунікацією та веденням документації з замовником.

Тож розглянемо змінену програму комунікаційної діяльності підприємства «АО décor studio» за такими пунктами:

- Формулювання стратегічних цілей та задач
- Оцінка репутації
- Розробка репутаційної стратегії
- Вибір основних репутаційних технологій
- Розробка плану-графіку комунікаційної активності

Формулювання стратегічних цілей та задач

Розглянемо запропоновану комунікаційну програму студії «АО décor studio» (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Комунікаційна програма студії декору «АО décor studio»

Ціль	Термін	Засоби комунікації
1.	2.	3.
Створення ютуб-каналу	01.12.2022	Просування відео-матеріалу на ютуб у форматі: – блогу-3 рази в тиждень; – майстер-класів- 2 рази на сезон; – особливостей кожної з категорії івентів- 2 відео в місяць (табл. 2.4)

Закінчення таблиці

1.	2.	3.
Зміна позиціонування підприємства	01.07.2022	– Найм нових співробітників, які займатимуть посаду організатора івенту – Інформування у відео-зверненні клієнтів та глядачів про зміни у підприємстві – Ребрендинг підприємства
Спрямовання таргетованої реклами у Instagram, Facebook TikTok.	3 1.12.2022	– Молоді пари- Instagram, TikTok з 1 лютого – Тематичні вечірки- Instagram, Facebook TikTok з 1 січня – Дні народження/корпоративи- Instagram, Facebook з 1 січня

Розглянемо програму ведення YouTube каналу детальніше (табл 2.4)

Таблиця 2.4

Програма для ведення YouTube-каналу «АО décor studio»

Ціль	Контент-план	Бюджет	Виконаці	Відповідальне обличчя	Ціна за раз/за сезон (на одну людину)
1.	2.	3.	4.	5.	6.
Проведення майстер класів двічі на сезон	Зйомка живого майстер-класу з бажаними його відвідати у фотостудії Теми для проведення майстер-класу, залежно від сезону: Зима – новорічні вінки, свічки ручної роботи; Весна – пасхальні	Матеріали на 1 людину: Зима – 700грн/600 грн Весна - 700 грн/600 грн Літо – 700грн/700грн Осінь - 800грн/700 грн Студія в оренду для проведення майстер-класу 2000 грн за один майстер-клас (1,5	3 людей з виробничого відділу – професіонали Зйомка та монтаж відео – СММ відділ)	Менеджер	Зима – 1300/2600 грн Весна – 1400/2800грн Літо – 1400/2800 грн Осінь – 1600/3200 грн Просування – 200,0

Закінчення таблиці

1.	2.	3.	4.	5.	6.
	композиції, серверування столу до свят; Літо – виготовлення флористичних композицій, вироби з епоксидної смоли ;				
	Осінь - в'язання без спиць, плетені кашпо	години) Просування відео перший місяць кожної пори року 50,0			
Рубрика «особливості кожного виду івенту»	– Весілля – Тематичні вечірки – Корпоративи – Оформлення закладів – Дні народження – Дитячі вечірки	Просування відео раз в місяць 50,0	Менеджер Відділ СММ	Менеджер	600,0
Рубрика Vlog тричі на тиждень	Теми для блогу: – Ранковий монтаж – Підготовка до проекту – Вдалі поєднання квітів – Актуальні тенденції що до деталей (запрошення, книги побажань) – Знайомство з командою декор студії – «у якому стилі прикрасити ялинку?» (зима)	Просування відео раз в місяць- 50,0	Менеджер Відділ СММ	Менеджер	600,0

Таким чином, у таблиці ми бачимо більш детальний контент-план для реалізації цілей комунікаційної стратегії підприємства, також бюджети

проведення майстер-класів, які є комунікацією з аудиторією, контент-матеріалом та додатковим джерелом доходу. Відповідальним обличчям за готовий результат є менеджер.

Переглянемо графік проведення комунікаційних заходів [11] (табл. 2.5)

Таблиця 2.5.

Графік проведення комунікаційних заходів

№	Найменування заходу	Місяці з 01.12.2023											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Реклама в інтернеті												
2	Налагодження комунікації з цільовою аудиторією												
3	Проведення майстер-класів												
4	Святкування річниці підприємства												
5	Участь у благодійних проектах												

У даному графіку наглядно показаний графік проведення комунікаційних заходів по місяцях, починаючи з 2023, через економічно нестабільну ситуацію у країні.

Аналіз поточної репутації. Агентств організації повного циклу в Україні поки не існує, тому це чудова можливість заснувати і стати першими у новій ніші.

Вибір основних репутаційних технологій. Репутаційні технології це принципи, які дозволяють користувачам оцінювати один одного в онлайн-спільнотах, тим самим підвищуючи або знижуючи рівень довіри до оцінюваного. У даній ситуації пропонується створення онлайн-чату замовників та потенційних замовників (додавання учасників за згодою) задля їх прямої комунікації, обміну інформацією про отримані послуги підприємства.

Переваги. Перевагою зміни комунікативної стратегії, а тобто насамперед зміни позиціонування, є сам факт агенства організації івентів, оскільки, звернувшись у агенство замовник матиме можливість отримати як організаційні послуги так і послуги декору та флористики, що набагато спрощує підхід до створення івенту. В теперішньому варіанті роботи підприємства замовник окремо знаходить організатора та декораторів, що займає більше часу, сил та коштів. Комфорт полягає у комунікації і підтримці клієнта протягом всієї підготовки проекту, а саме ведення організатором документації після кожного закінченого процесу, задля мінімізації розбіжностей бажаного результату. Також у наданні всіх необхідних послуг для організації івенту у рамках одного підприємства, а тобто фахівців, які працюють в одній команді довгий період часу, та знають усі тонкощі роботи.

Створення філій, як і було зазначено вище- ця ціль є довгостроковою, проте її реалізація надасть підприємству насамперед глобальний розвиток та популяризацію впізнаваності бренду, також ще 3 джерела доходу.

Канали комунікації. Просування рекламного відеоматеріалу-який сприймаються набагато краще ніж фото, у всіх соц мережах. Оскільки цільова аудиторія студії декору налічує 3 види замовників різного віку, створення ютуб-каналу, ведення сторінки фейсбук та активного просування тік-ток буде доцільним рішенням задля якісної комунікації та охоплення максимальної кількості потенційних замовників.

Рекламні матеріали. В якості запропонованого рекламного матеріалу було обрано відео-звернення, оскільки присутні такі переваги як: звук, картинка та рух. Очевидно, відео-звернення є оперативним та психологічно впливовим рекламним матеріалом, який запам'ятовується і швидко поширюється серед аудиторії.

Головна ціль даного відео-звернення це коротка та інформативна розповідь глядачам та клієнтам про зміни у позиціонуванні підприємства. Інформування про нові послуги, які надає агенство організації івентів

«АО décor studio», також непрямий продаж послуг глядачеві, а саме потенційному замовнику.

Таким чином, завдяки активному веденню соціальних мереж ми підвищимо впізнаваність студії декору «АО décor studio» та вийдемо на новий рівень розвитку та підприємства.

Завдяки рекламному зверненню ми зможемо якісно проінформувати потенційну цільову аудиторію про зміни у роботі підприємства та ще раз заявити про його існування. Оскільки агентств організації івентів повного циклу в Україні ще не існує, - будуть досягнуті такі цілі: зацікавленість з боку цільової аудиторії, завдяки поточній репутації збільшення числа замовлень, збільшення доходу.



ВИСНОВКИ

В результаті написання ВКР досягнута головна мета, а саме- дослідження особливостей комунікаційної діяльності підприємства, яке працює на ринку з надання послуг декору та флористики «АО décor studio». Досягнення цієї мети зумовлювало необхідність розв'язання поставлених задач.

Тож, у першому розділі роботи були досягнуті наступні цілі та результати: досліджуючи ефективність виконання доручень та особистих якостей працівників підприємства, було доведено, що найкраще виконує свою роботу виробничий відділ. Над результатами праці відділів менеджерів та розробки цифрових матеріалів – варто попрацювати, оскільки загальна оцінка не є задовільною.

Провівши аналіз конкурентоспроможності підприємств на ринку декору та флористики доведено, що головним конкурентом є студія декору «Comilfo décor». Оскільки дане підприємство веде активну комунікаційну діяльність у багатьох соціальних мережах та є найбільш впізнаваним серед інших аналогічних студій декору. Завдяки створенню та активному веденню YouTube-каналу, сторінки у Facebook, TikTok, підприємство «АО décor studio» також зможе досягти таких результатів.

У табл. 1.8 ми порівнювали конкурентні підприємства, були зроблені такі висновки: додати у список послуг розробку фірмового стилю не тільки весіль, а й для івентів різного типу. Студія декору «Magic decor» таким чином отримує більше замовлень і відповідно більше доходу.

В результаті досліджень проблем роботи підприємства «АО décor studio» визначено, що одною з найвагоміших проблем є різниця в уявленні візуалу кінцевого результату двома сторонами. Найкращим вирішенням цієї проблеми визначено створення системи ведення звітності проєкту та затвердження кожного готового етапу замовником.

У другому розділі ВКР була проведена робота над виділенням та обґрунтуванням нових цілей підприємства, опираючись на аналіз успішних конкурентів у 1 розділі. Найголовніша ціль підприємства – зміна позиціонування та розширення надання послуг. Аналізуючи ринок надання послуг декору та флористики, івент-сферу та досвід роботи на підприємстві було вирішено змінити позиціонування, а саме трансформація з студії декору у агентство івентів повного циклу.

Обґрунтовано вибір нової цільової аудиторії. Отож, це не тільки молоді пари, які готуються до одруження, а й замовники, які прагнуть організувати тематичну вечірку або корпоратив.

Створено нову програму комунікаційної діяльності для студії декору «АО décor studio» та запропоновано контент-план. Відмінність нової програми від попередньої – збільшення просування у соціальних мережах.

Було прийнято і обґрунтовано рішення створити агентство повного циклу. Бо, по-перше, агентств даного типу ще не існує в Україні. По-друге, налагоджена робота усіх відділів підприємства спрощує, для замовника, процес підготовки івенту.

Було створено рекламний відеоматеріал для студії декору «АО décor studio» з метою інформування цільової аудиторії про зміни у наданні послуг та їх різноманітності. Також наприкінці відеозвернення присутній заклик до благодійності, шляхом купівлі картин ручної роботи.

Список використаних джерел

1. ФОП Кожедуб Віолетта Геннадіївна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vkursi.pro/fop/kozhedub-violetta-hennadiivna-b3497d48-8624-431f-8cc7-c4fbdf5be578>
2. Комунікаційна програма. Як її створювати і навіщо, нюанси. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://executives.com.ua/komunikatsiina-stratehiia-navishcho-i-yak-stvoriuvaty/amp/>
3. Project Manager GeniusAcademy By GeniusMarketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://file.genius.space/uploads/files/course/content/38/fe/modul-1-sessiya-2pptx.pdf>
4. Instagram профіль студії декору «Shakirova studio» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://instagram.com/shakirova_studio?igshid=YmMyMTA2M2Y=
5. Instagram профіль студії декору «Magic decor» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://instagram.com/magic_decor_kiev?igshid=YmMyMTA2M2Y=
6. Instagram профіль студії декору «Comilfo decor» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://instagram.com/comilfodecor?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
7. SWOT - аналіз як інструмент стратегічного планування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://old.zounb.zp.ua/sites/default/files/news/2014/09/svot.pdf>
8. Instagram профіль студії декору «АО décor studio» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://instagram.com/ao.decor.studio?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
9. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В.А. Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 1. – С. 69-78

10. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] // Ефективна економіка № 2. – 2012. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>.
11. Ковальська А.І. Економічна сутність персоналу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / А.І. Ковальська. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
12. Пучкова С.І. HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства. Інституційний репозитарій Державного 85 вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2015. № 2. — С. 60.
13. Швед В.В. Конкурентоспроможність підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах / В.В. Швед, С.Л. Яблочников // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013. – Випуск 7/1. – С. 92-97
14. Schroeder R.G. The content of manufacturing strategy: an empirical study. Journal of Operations Management. 2006. № 6(4). P. 405-415.
15. Integrated Marketing Communications. Multimedia Marketing: web-site. URL: <http://multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications> (date of treatment: 16.04.2019)
16. What is innovation management? Lead innovation management: web-site. URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/innovation-marketing> (date of treatment: 13.03.2018).

Додатки

Додаток А



Рис. А.1. Скрін відеоматеріалу «АО décor studio»

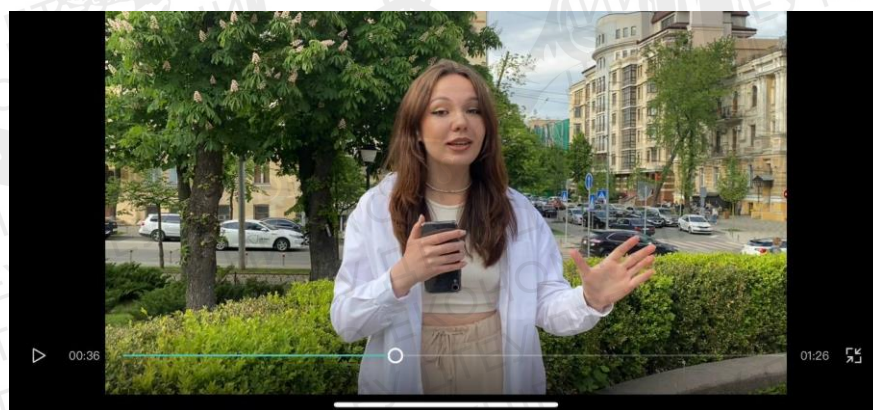


Рис. А.2. Скрін відеоматеріалу про зміну позиціонування підприємства

«АО décor studio»

