Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Комунікаційна діяльність підприємства на ринку рекламної та іміджевої поліграфії» (за матеріалами ФОП «Фатєєв Олексій Сергійович», (ТМ «STARTER») м. Київ)

Студентки курсу 5, групи 1,
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» _____ *(підпис студента)* Кравченко Єва Вячеславівна

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами _____ *(підпис керівника)* Бучацька Ірина Олександрівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор
кафедри журналістики та реклами _____ *(підпис гаранта)* Файвішенко Діана Сергіївна

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП 4
РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА 7
1.1.Оцінка конкурентного середовища підприємства ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" з просування послуг рекламної та іміджевої поліграфії 7
1.2.Аналіз комунікаційної діяльності ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович"(ТМ "Starter") 13
РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ 20
2.1.Розробка комунікаційної програми розвитку підприємства ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович"(ТМ "Starter") 20
2.2.Оцінювання ефективності реалізації запропонованих заходів та розробка макетів комунікаційних повідомлень 25
ВИСНОВКИ 31
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ 33
ДОДАТКИ 34

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний маркетинг нерозривно пов'язаний зі зростанням ролі комунікацій, які в умовах висококонкурентного ринку виступають основою для розробки стратегії маркетингу, спрямовуються на формування обізнаності споживачів про підприємство та його товари або послуги, а також здійснюють формування привабливого образу підприємства. Ефективна та грамотно побудована комунікаційна діяльність здатна внести корективи у поведінку суб'єктів господарювання в напрямку підвищення ефективності їх діяльності.

В сучасних умовах, для того, щоб успішно продавати товари або послуги, маркетологи вже не просто мають стежити за їх якісними характеристиками та низькою ціною, наразі виникає значна потреба в залученні та утриманні купівельного інтересу споживачів за допомогою комунікаційної діяльності. З вказаного вище і випливає актуальність теми даної випускної кваліфікаційної роботи.

Теоретичні та практичні аспекти комунікаційної діяльності досліджували наступні науковці: Д.Аакер, Ф.Котлер, М.Портер, Л.Балабанова, А.Войчак, В.Королько, Т.Лук'янець, С.Гаркавенко, Г. Почепцов, Є.Ромат, Т.Примак, Т. Циганкова, К.Савельєва та багато інших. Зокрема, в своїх працях вони визначали сутність, структуру та роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства. Зокрема, Т.О. Примак визначає маркетингові комунікації, як діяльність суб'єкта господарювання, що спрямовується на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари та послуги підприємства, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу компанії в суспільстві і налагоджування взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю [13].

Ф. Котлер [5] розуміє під маркетинговими комунікаціями поєднання засобів реклами, методів особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю і прямого маркетингу, які використовує підприємство з метою для досягнення власних рекламних і маркетингових цілей.

На думку Є.В.Ромат, маркетингові комунікації являють собою єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали і методи комунікацій, та спрямовується на встановлення і підтримку певних взаємовідносин, які були заплановані ініціатором даних комунікацій з їх адресатами, за допомогою формування у останніх сприятливих психологічних установок, при цьому їх метою є досягнення маркетингових цілей [14].

Отже, незважаючи на велику кількість напрацювань у даному напрямку, варто провести окреме дослідження в сфері комунікаційної діяльності поліграфічного підприємства, що ще раз доводить актуальність теми даної роботи.

Метою випускної бакалаврської роботи є дослідження організації комунікаційної діяльності підприємства, а також розробка програми її вдосконалення. Відповідно до даної мети в роботі були окреслені наступні **завдання:**

- провести оцінку конкурентного середовища підприємства ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" з просування послуг рекламної та іміджевої поліграфії;

- проаналізувати комунікаційну діяльність ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович"(ТМ "Starter");

- розробити комунікаційну програму розвитку підприємства ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович"(ТМ "Starter");

- здійснити оцінку ефективності реалізації запропонованих заходів та розробити макети комунікаційних повідомлень.

Об’єкт дослідження – комунікаційна діяльність ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович"(ТМ "Starter").

Предметом дослідження виступають практичні аспекти комунікаційної діяльності підприємства.

Методи дослідження. В випускній кваліфікаційні роботі, з метою розв’язання поставлених завдань, були використані наступні методи дослідження: аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення, системний та комплексний підходи, методи статистики та прийоми економічного аналізу, табличний та графічний метод; метод групування та ін.

Інформаційна база дослідження. Під час написання даної роботи були використані навчальні посібники, підручники, наукові напрацювання багатьох відомих вчених, які досліджували питання комунікаційної діяльності, матеріали періодичних видань, первинна інформація, яку надав ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович"(ТМ "Starter"), інформаційні джерела мережі Інтернет.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, які поділені на підрозділи, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 34 сторінки, в т. ч. список використаних джерел – 2 сторінки (25 найменувань).

РОЗДІЛ 1
АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1.Оцінка конкурентного середовища підприємства ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" з просування послуг рекламної та іміджевої поліграфії

ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" працює під ТМ «Starter» на ринку рекламної та іміджевої поліграфії, виробничі потужності суб'єкта господарювання розміщені за адресою м. Київ, вул. Васильківська 28.

Компанія надає наступні види послуг: цифровий друк, офсетний друк, широкоформатний друк; друк на поверхнях та упаковках, послуги графічного дизайну, верстки; виготовлення внутрішньої та зовнішньої реклами, виготовлення сувенірної продукції та інші [8].

ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" самостійно здійснює планування своєї діяльності та визначення перспектив (стратегії) подальшого розвитку, зважаючи на попит на поліграфічні послуги та на замовлення з виготовлення реклами.

Вважаємо за доцільне коротко проаналізувати основні показники діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання в розрізі послуг, які надаються (табл.1.1). Аналізуючи табл.1.1, можна побачити незначне зростання обсягу реалізації послуг ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович", а саме на 6,61% за досліджуваний період.

Найбільшими темпами зростали обсяги надання інших видів послуг - на 23,69%, послуги верстки зросли на 12,57%, послуги виготовлення зовнішньої та внутрішньої реклами зросли на 9,34%. Послуги графічного дизайну у 2022 році зросли на 2,73%, порівняно з попереднім роком, що дозволяє говорити про ефективну господарську діяльність ФОП.

Таблиця 1.1

Динаміка обсягів реалізації послуг ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" за 2020-2022 роки, тис.грн

Послуги	Роки			Відхилення 2022/2020	
	2020	2021	2022	+-, тис.грн	%
Друк	2421,8	2433,1	2498,1	76,3	103,15
Графічний дизайн	1234,1	1241,4	1267,8	33,7	102,73
Зовнішня та внутрішня реклама	1047,1	1057,5	1144,9	97,8	109,34
Верстка	900,2	912,7	1013,4	113,2	112,57
Сувенірна продукція	764,6	773,6	790,6	26	103,40
Інші види послуг	432,7	503,4	535,2	102,5	123,69
Разом	6800,5	6921,7	7250	449,5	106,61

Джерело: побудовано автором на підставі даних ФОП

Структура реалізації послуг ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" в 2022 році показана на рис.1.1.

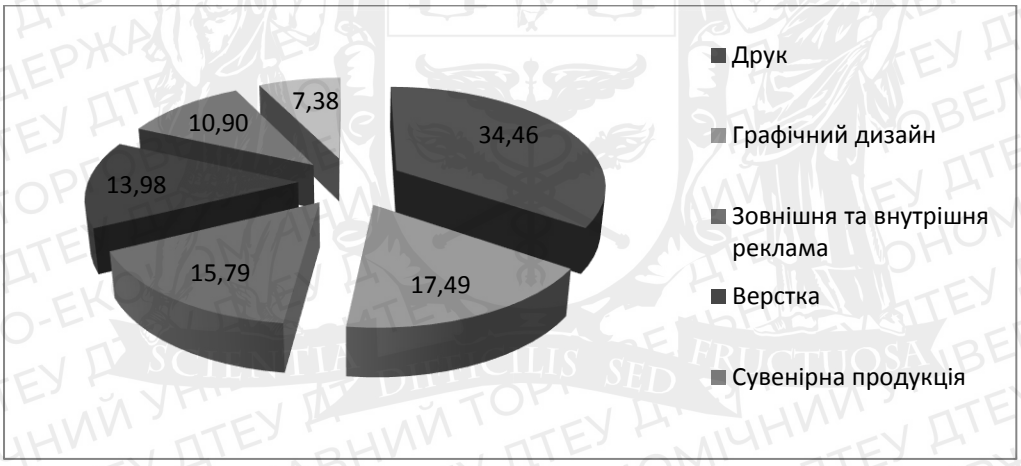

Рис.1.1. Структура реалізації послуг ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" в 2022 році, %

Джерело: побудовано автором на підставі даних ФОП

Як видно з рис.1.1, найбільшу частку в обсягах реалізації послуг ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" становлять послуги друку, 17,49% - графічного дизайну, 15, 79% - послуги з виготовлення зовнішньої та внутрішньої реклами.

Отже, коротко надавши загальну характеристику досліджуваному суб'єкту господарювання, перейдемо безпосереднього до дослідження конкурентного середовища. Для початку проаналізуємо ринок діяльності ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович", а саме ринок поліграфічних послуг, та його місце на ньому.

Відповідно до даних Державної служби статистики України [3], останніми роками відбувається доволі стійка тенденція зменшення кількості поліграфічних підприємств – за період аналізу вона скоротилася на 9,26%, в 2021 році, порівняно з 2017 роком % (рис.1.2).

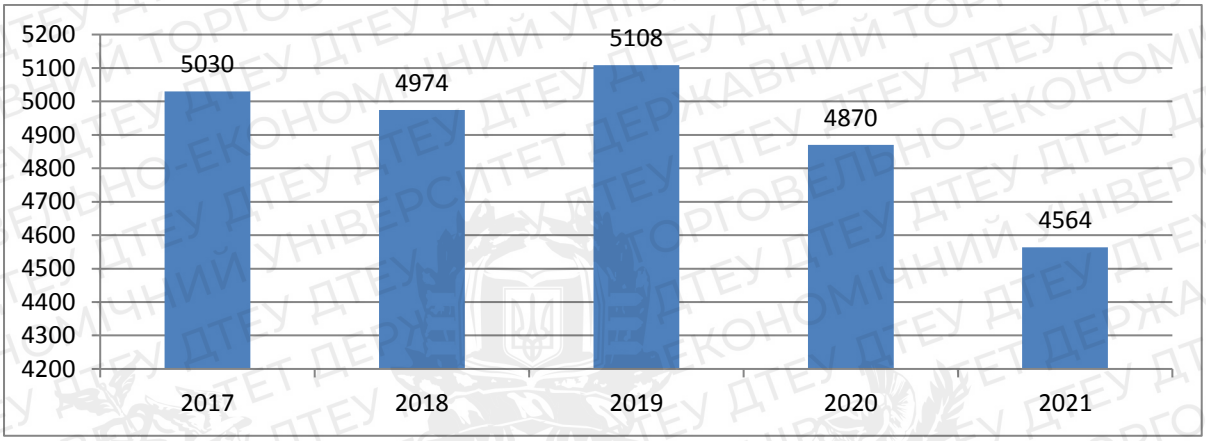

Рис.1.2.Динаміка кількості суб'єктів господарювання, які займаються поліграфічною діяльністю і тиражуванням інформації, 2017–2021 рр., од.

Джерело: побудовано автором на підставі [3]

Станом на 2021 рік на ринку функціонувало 4564 суб'єктів господарювання, які займаються поліграфічною діяльністю і тиражуванням інформації. У зв'язку з війною на території України їх кількість зазнала ще більшого скорочення. Основні риси ринку поліграфічних послуг м. Києва наведені в Додатку А.

ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" має значну кількість сильних сторін, зокрема сучасне обладнання, широкий асортимент поліграфічних послуг; використовує лише новітні матеріали, які забезпечують якісний друк. На підприємстві працює висококваліфікований персонал, який має значний досвід роботи у поліграфії. ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" встановлює доступні ціни на свої послуги, має вже доволі багато постійних клієнтів, для яких діють відповідні знижки.

Доцільно відзначити і слабкі сторони в діяльності ФОП, зокрема це невелика кількість замовлень влітку та значна завантаженість в зимовий період, отже можна говорити про сезонність роботи. В зв'язку з військовими діями ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" зазнає додаткових витрат внаслідок

відсутності електроенергії, внаслідок низької купівельної спроможності доходи суб'єкта господарювання зростають дуже незначними темпами тощо.

Таким чином, варто відзначити, що значний вплив на діяльність ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" здійснюють чинники зовнішнього середовища. Проведемо аналіз зовнішнього середовища:

1.Споживачі зацікавлені послугами, які надає ФОП, проте внаслідок нестабільності ситуації в країні та низької купівельної спроможності обмежені в обсягах замовлень.

2.Конкуренти – деякі поліграфічні підприємства мають значно більший потенціал, на їх балансі наявне більш дороге з більшими можливостями друку обладнання, проте ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" виграє в ціні.

3.Партнери – існує можливість співпраці з іншими поліграфічними підприємствами на взаємовигідних умовах, проте завжди присутній ризик затримки або невиконання ними замовлення.

4.Технології – з розвитком технологій та підвищенням цифровізації відбувається посилення потреби використання сучасних методів друку, що потребує купівлі нового більш функціонального обладнання і, відповідно, вимагає значних фінансових ресурсів.

5.Ринок праці. На ринку праці наявна значна кількість молодих працівників з поліграфічною освітою.

Загалом, варто відзначити, що зовнішнє середовище негативно впливає на діяльність досліджуваного суб'єкта господарювання, спочатку карантинні обмеження, далі військові дії, а нині потреба в пристосуванні до багатьох негативних обставин, які були спричинені війною.

З'ясуємо місце ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" на поліграфічному ринку, для цього використаємо модель 5-ти сил Портера (табл.1.2)

Як видно з табл.1.2, становище досліджуваного суб'єкта господарської діяльності на ринку поліграфічних послуг є стабільним, ризик входу потенційних конкурентів є середнім внаслідок дороговартісного обладнання для друку, покупці не можуть впливати на ціни, в той час, як постачальники можуть їх підвищувати. Рівень конкуренції серед існуючих фірм є високим.

Таблиця 1.2

Дослідження місця ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" на ринку поліграфічної продукції

№	Сила	Характеристика дії чинника	Експертна оцінка
1	Ризик входу потенційних конкурентів	Середній	3
2	Можливість покупців впливати на ціни	Покупці не можуть впливати на ціни	4
3	Загрози послуг, які здатні замістити основний асортимент	Немає загроз	5
4	Можливість у постачальників підвищувати ціни	Високий рівень	2
5	Рівень конкуренції серед існуючих поліграфічних компаній	Високий	3
	Разом	Стабільне становище	3,4

Джерело: побудовано автором на підставі [15]

Проаналізуємо основних конкурентів ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович":

1.Поліграфія «Навіс» - розташована в центральній частині м. Києва, пропонує широкий спектр поліграфічних послуг, має власний сайт, пропонує послуги оперативного друку та тиражування. Додатково пропонує послуги ламінування, ксерокопіювання тощо [9].

2. «Принт центр» також знаходиться в Києві, має сайт, сторінки в соціальних мережах, пропонує клієнтам послуги друку, високоякісної рекламної поліграфії і експрес поліграфії. Вартість поліграфічних послуг даної компанії варіюється в залежності від якості виконуваної роботи, термінів виготовлення та деяких інших факторів [10].

3. «Print-s» пропонує послуги друку, дизайну рекламних макетів, оформлення вітрин та виставкових стендів, ламінування, виготовлення рекламних конструкцій, друк на всіх видах матеріалів тощо. Підприємство розташоване в м.Києві [12].

4. «Liteprint» має офіс в Києві та Львові, пропонує послуги поліграфії малих та великих форматів, виготовляє банери та рекламні конструкції, виготовляє сувенірну продукцію, багатосторінкову продукцію тощо [11].

Крім названих вище, на ринку поліграфічних послуг існують і інші компанії, які надають аналогічні послуги, зокрема: ТОВ «Студія Формула»,

ТОВ «Новий Друк», ТОВ «24Print», ТОВ «Мега Поліграф», ТОВ «Карбон Сервіс» та інші.

Проведемо аналіз виокремлених вище конкурентів за певними критеріями (табл.1.3). В таблиці використані наступні позначення: «В» - високий, «ВС» - вище середнього», «С» - середній, «НС» - нижче середнього.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика основних конкурентів

ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович"

Критерії	ФОП "Фатєєв О. С."	Поліграфія «Навіс»	«Принт центр»	«Print-s»	«Liteprint»
Ціна послуг	С	В	В	ВС	ВС
Якість послуг поліграфії	В	В	В	С	С
Обсяги реалізації	С	В	В	С	С
Асортимент послуг	В	В	В	В	В
Надійність, дотримання термінів	В	В	В	ВС	В
Зручність розташування компанії, віддаленість від метро	В	В	С	С	С
Ставлення до клієнта	В	В	В	В	В
Якість обслуговування	В	В	В	В	В
Режим роботи компанії	В	В	В	В	В
Наявність професійного обладнання	ВС	В	С	С	НС
Рівень рекламної діяльності	НС	В	ВС	С	В

Джерело: розроблено автором

Таким чином, проведений аналіз надав змогу говорити, що ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" має високу якість послуг, широкий асортимент, є надійним, зручно розташоване, якісно обслуговує клієнтів, проте програє в обсягах реалізації, зокрема таким компаніям, як Поліграфія «Навіс» та «Принт центр», проте має більш привабливі ціни, ніж дані підприємства, тому, здійснюючи виважену політику комунікацій зазначений недолік легко усунути, крім того, як видно з аналізу рівень комунікаційної діяльності досліджуваного суб'єкта господарювання потребує вдосконалення, в даному напрямку він програє усім досліджуваним конкурентам.

1.2.Аналіз комунікаційної діяльності ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович"(ТМ "Starter")

Комунікаційна діяльність ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" передбачає його дії та заходи, за допомогою яких суб'єкт господарювання передає інформацію про послуги, які він надає, стимулює їх купувати, скеровує попит. Від рівня комунікаційної діяльності напряму залежить обсяг реалізації поліграфічних послуг, тому вкрай важливо проаналізувати її стан на досліджуваному підприємстві.

Зазначимо, що за стан комунікаційної діяльності безпосередньо відповідає директор підприємства Фатєєв О.С. До основних елементів маркетингових комунікацій, які використовуються ФОП відносяться: реклама, PR, стимулювання збуту та персональні продажі.

Доцільним є проведення аналізу динаміки комунікаційної діяльності ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Аналіз динаміки комунікаційної діяльності ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович"за 2020-2022 рр., тис.грн.

Витрати	Роки			Відхилення			
	2020	2021	2022	2022/2021		2022/2020	
				абс.,	відн., %	абс.,	відн., %
Реклама	200,8	350,7	429,1	78,4	122,36	228,3	213,70
PR-діяльність	112,4	210,5	313,7	103,2	149,03	201,3	279,09
Стимулювання збуту	80,55	94,8	110,5	15,7	116,56	29,95	137,18
Особисті продажі	56,85	64,3	47,3	-17	73,56	-9,55	83,20
Разом	450,6	720,3	900,6	180,3	125,03	450	199,87

Джерело: побудовано автором

Проведений аналіз говорить про те, що ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" виділяє незначні кошти на комунікаційну діяльність, проте позитивною тенденцією є те, що зазначені витрати зростають, зокрема за період

аналізу вони зросли на 99,87% з 450,6 тис.грн. у 2020 році до 900,6 тис.грн у 2022 році. Варто додати, що значну кількість робіт в даному напрямку ФОП здійснює власними силами, тому і витрати є значно меншими, ніж, якби було залучене рекламне агентство.

Найбільшими темпами зросли витрати на PR-діяльність, в 2022 році вони становили 313,7 тис.грн, зростання становило 179,09 %, порівняно з 2020 роком. Витрати на рекламну діяльність зросли за період аналізу на 113,7%, витрати на стимулювання збуту – на 37,18 %, витрати на здійснення особистих продажів навпаки скоротилися на 16,8%.

В структурі витрат на комунікаційну діяльність в 2022 році найбільшу частку складали витрати на рекламну діяльність – 47,65% та витрати на PR – 34,83% (рис.1.3).

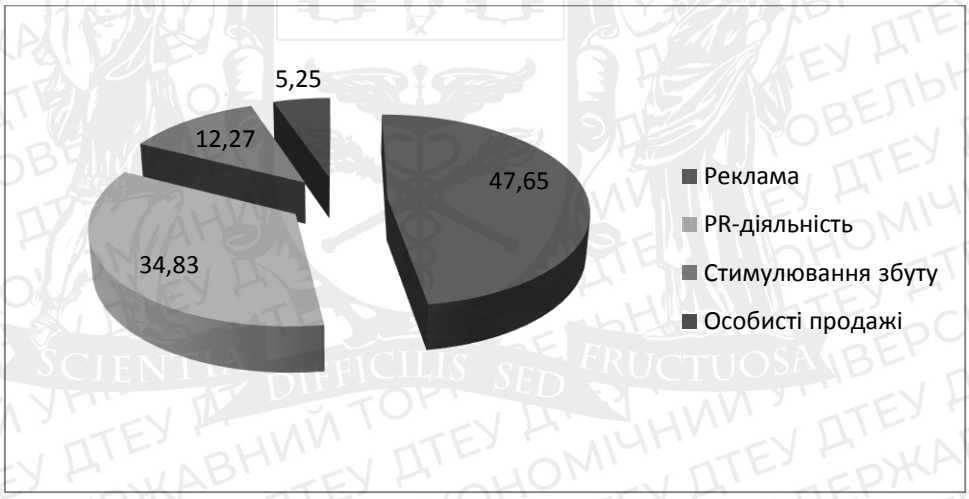

Рис.1.3.Структура витрат на комунікаційну діяльність ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" у 2022 році,%

Джерело: побудовано автором

В межах даного дослідження варто розглянути кожен вид комунікаційної діяльності підприємства окремо. Розпочнемо з рекламної діяльності. ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" значну увагу приділяє рекламі в мережі Інтернет.

Компанія має власний web – сайт (рис.1.4), який містить всю необхідну інформацію для клієнта, вік домену сайту 7 років, в день сайт відвідує в середньому 39 чол. Сайт містить повну інформацію про друк в розрізі його

видів, аналогічно наявна вся інформація про дизайн та верстку, рекламу, наявне професійне порт фоліо суб'єкта господарювання.

Компанія STARTER обіцяє якість, високий сервіс, креативний дизайн та швидкість виконання робіт та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

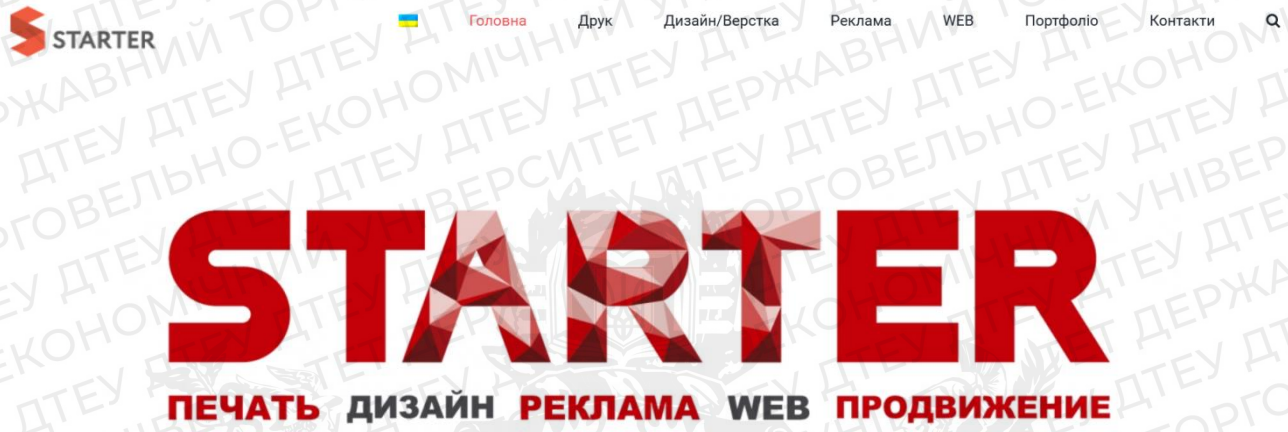

Рис.1.4. Web – сайт ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович"

Джерело: [8]

На сайті відображена інформація про графік роботи, адресу, проте ціни можна дізнатися лише зателефонувавши в компанію або відвідавши її.

В нижній сторінці сайту в розділі Контакти відображена інформація про соціальні мережі. Зокрема, компанія має власну сторінку в мережі Facebook (рис.1.5).

Рис.1.5. Сторінка ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" в соціальній мережі Facebook

Джерело: [8]

Відразу варто зауважити, що написи зроблені російської мовою, тому, якщо компанія дійсно турбується про свою репутацію, потрібно їх змінити на українські. Сторінка створена у 2015 році. Активна реклама на сторінці не ведеться, вона має лише 341 читача.

Instagram сторінка компанії STARTER відображена на рис.1.6. На сторінці не спостерігається значної активності, вона містить 64 дописи, її читають 64 людини та лише 18 стежать за новинами компанії. Сторінка також вимагає змін в тексті. Активна рекламна діяльність на сторінці не ведеться.

Рис.1.6. Сторінка ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" в соціальній мережі Instagram

Джерело: [8]

Компанія також має сторінки в Twitter та Likedln, але особливої активності там теж не спостерігається. Свого власного Ютуб-каналу компанія не має. Таким чином, можна зробити висновки, що в соціальних мережах досліджувана компанія представлена поверхнево, активну діяльність на їх сторінках керівництво не здійснює.

Компанія активно використовує контексту рекламу. Вигляд контекстної реклами компанії STARTER показано на рис.1.7.

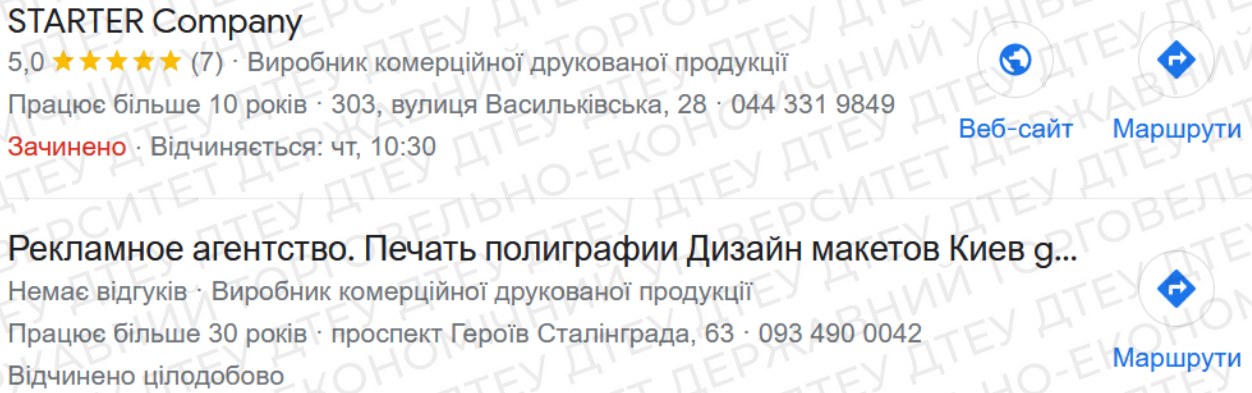

Рис.1.7. Вигляд контекстної реклами компанії STARTER

Джерело: за пошуковим запитом

Отже, переважну більшість коштів компанія спрямовує на контекстну рекламу, чим забезпечує собі приріст нових клієнтів та збільшення обсягів реалізації послуг. Банерну рекламу компанія не використовує.

PR-діяльність ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" розвинута слабко, незважаючи на збільшення витрат на її проведення в 2022 році. До однієї з її складових відноситься створення та оформлення логотипу (рис.1.8).

Рис.1.8. Логотип компанії STARTER

Джерело: [8]

Компанія при створенні власного стилю використовує два кольори: червоний та білий. Зокрема, червоний колір означає сміливість, пристрасть, силу, увагу, любов, захоплення, дію, агресивність. Тобто, компанія рішуча та націлена на досягнення свої цілей.

Основною метою PR-діяльності ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" є формування позитивної репутації компанії; утримання старих та залучення нових клієнтів.

PR-діяльність ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" реалізується в презентаціях, виставках, конференціях, які прискіпливо плануються керівництвом, зокрема спочатку визначаються та формуються цілі PR-

діяльності; надалі відбувається розробка стратегії; плануються тактики і здійснюється підготовка тактичних планів; формується єдиний план PR-діяльності компанії; він узгоджується та схвалюється. Фахівці компанії добре розуміють, що від того наскільки успішно буде все продумало на попередніх етапах буде залежати ефективність всього заходу.

Крім того, компанія STARTER проводить разові акції, відео з офісу, конференції по Інтернет-зв'язку.

Стимулювання збуту послуг - діяльність компанії по розповсюдженню інформації про переваги друку та виготовлення реклами саме у даній поліграфічній компанії, здійснюється переконання цільової аудиторії замовити послуги саме тут.

До засобів стимулювання збуту компанії належать:

- спеціальні пропозиції, з якими можна ознайомитися на сайті компанії або безпосередньо в офісі, наприклад, при замовленні друку триптиху – в подарунок 100 візитівок (рис.1.9);

Рис.1.9.Приклад спеціальних пропозицій від компанії STARTER

Джерело: [8]

- встановлення святкових цін, наприклад до свята Нового Року діяли ціни на друк зі знижками;

- дисконтна накопичувана система для тих, хто постійно друкує значні

обсяги та замовляє рекламну продукцію у компанії.

Особисті продажі – це ефективний спосіб реалізації послуг друку, дизайну та верстки, вони відбуваються під час прямого контакту з потенційним клієнтом безпосередньо у друкарні. Це доволі ефективний спосіб, адже працівники компанії візуально показують переваги чи недоліки ідей клієнта, покажуть, як це буде виглядати в реальності, підкажуть, як зробити краще. Все це дає змогу того, що клієнт відчуває професіоналізм та, будучи задоволеним сервісом, замовить послуги саме в даній компанії.

Отже, розглянувши основні елементи комунікаційної діяльності компанії STARTER вважаємо за доцільне, застосувавши бальну оцінку, провести оцінювання її ефективності (табл.1.5).

Таблиця 1.5

Оцінка комунікаційної діяльності компанії STARTER

№	Елементи комунікаційної діяльності	Бальна оцінка: 5 б – високий, 0 б - низький						
		Коефіцієнт вагомості	1	2	3	4	5	Середнє значення
1	Реклама	0,25	4	4	4	4	4	5,0
2	PR	0,25	4	5	4	4	5	5,5
3	Стимулювання збуту	0,25	4	4	5	4	5	5,5
5	Особисті продажі	0,25	5	5	5	5	5	6,25

Джерело: побудовано автором

Отже, відповідно до проведеного бального оцінювання найбільш ефективно підприємство використовує особисті продажі та рекламу.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє говорити про незначні витрати компанії STARTER на комунікаційну діяльність, невелику активність компанії в соціальних мережах, оскільки сторінки компанії відвідує дуже невелика частина користувачів, компанія не використовує банерну рекламу, більш краща ситуація виглядає з контекстною рекламою та PR-діяльністю. Відповідно, комунікаційна діяльність ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" вимагає свого вдосконалення.

РОЗДІЛ 2
ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1.Розробка комунікаційної програми розвитку підприємства ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович"(ТМ "Starter")

В попередньому розділі даної кваліфікаційної роботи нами були визначені недоліки в комунікаційній діяльності поліграфічного підприємства, які потребують вдосконалення. Відповідно з метою забезпечення подальшого ефективного розвитку поліграфічної компанії STARTER доцільно буде розробити комунікаційну програму, яка буде стратегічно важливою для успішної діяльності компанії з просування її послуг.

Для початку доцільно визначитися з етапами розробки комунікаційної програми (рис.2.1).

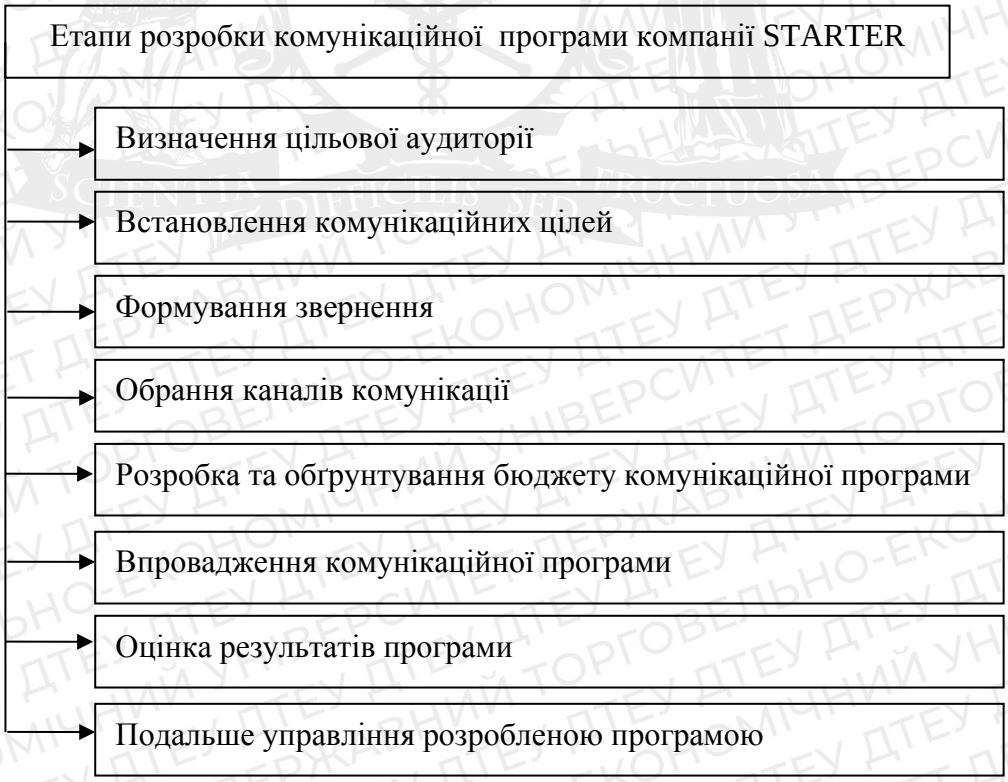

Рис. 2.1. Етапи розробки комунікаційної програми для компанії STARTER

Джерело: побудовано автором на підставі [4,5,6]

Відповідно до рис.2.1, першим етапом розробки комунікаційної програми для компанії STARTER є з'ясування цільової аудиторії, на яку буде спрямована розроблювана комунікаційна програма. Цільова аудиторія компанії STARTER складається з потенційних клієнтів, існуючих клієнтів та потенційних партнерів.

Сегменти цільової аудиторії компанії STARTER показані на рис.2.2.

Рис.2.2.Сегменти цільової аудиторії компанії STARTER

Джерело: побудовано автором

Доцільно також скласти портрет цільової аудиторії з погляду роздрібних споживачів поліграфічних послуг (рис.2.3).

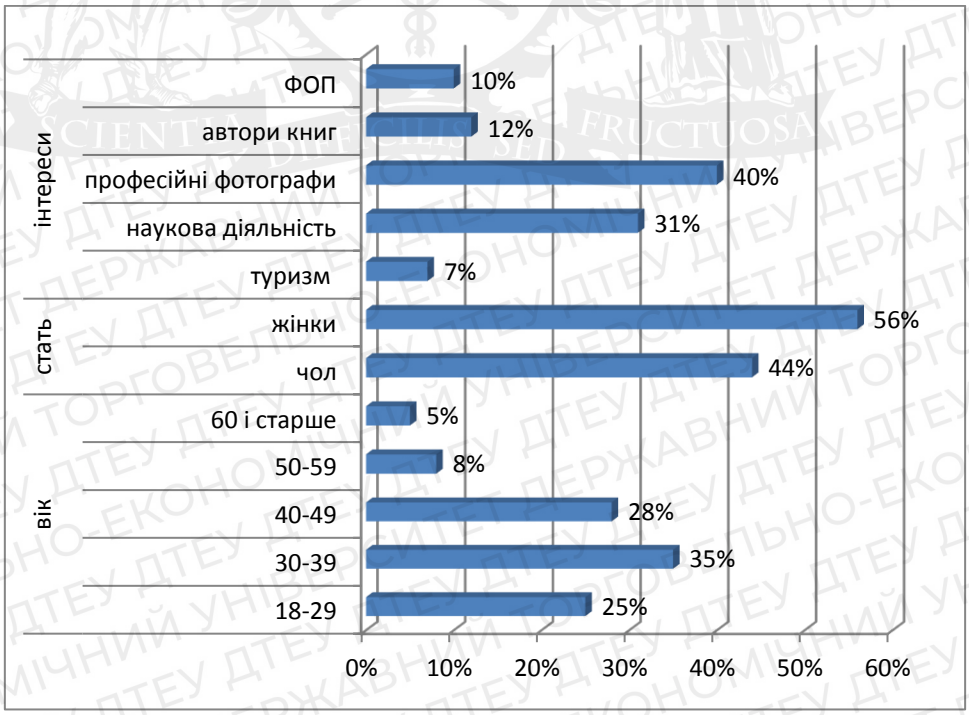

Рис.2.3.Портрет цільової аудиторії в розрізі компанії STARTER в розрізі B2C

Джерело: побудовано автором

Отже, портрет цільової аудиторії в розрізі B2C виглядатиме так: 88% клієнтів віком від 18-49 років, 56% - жінки та 44% - чоловіки. Інтереси: професійні фотографи, ФОП, наукові працівники, автори книг (рис.2.3).

Основні цілі розроблюваної нами програми полягають у наступному:

- досягти приросту клієнтів на 15% в 2023 році;

- підтримати імідж компанії STARTER;

- підвищити поінформованість про ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" та його послуги;

- зміцнити позиції компанії STARTER на ринку поліграфічної продукції м.Києва;

- закріпитись у свідомості клієнтів як надійна, професійна поліграфічна компанія, яка надає якісні послуги, дотримується термінів замовлень та поважає свого клієнта.

В попередньому розділі даної роботи нами були визначені недоліки комунікаційної діяльності, однак з метою обрання найбільш доцільних каналів комунікацій ми використаємо експертну оцінку, в якості експертів запросимо незалежних експертів ринку поліграфії та ринку реклами.

Таблиця 2.1

Обґрунтування вибору засобів для програми комунікаційної діяльності компанії STARTER

№	Найменування засобів	Оцінка (1-5), експерти					
		Вагомість	№1	№2	№3	№4	Середнє значення
1	Реклама в соціальних мережах	0,3	5	5	5	5	6,0
2	Банерна реклама	0,2	4	5	4	4	3,4
3	Контекстна реклама	0,1	3	3	3	3	1,2
4	Seo-просування та Seo-оптимізація	0,1	4	4	4	4	1,6
5	Зовнішня реклама	0,1	4	5	4	4	1,7
6	Участь у виставках	0,2	5	5	5	4	3,8

Джерело: побудовано автором

Аналізуючи табл. 2.1, можна зробити висновок, що експерти підтвердили визначені нами раніше засоби комунікацій, відповідно для поліграфічної компанії STARTER доцільно буде переглянути оформлення сторінок в

соціальних мережах та розробити ефективну програму просування за їх допомогою, доцільно також розробити банер та розмістити його на сайтах-партнерах, крім того ефективним засобом просування продукції компанії стане участь у виставках.

Отже, для ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" необхідно буде розробити рекламні макети для соціальних мереж, оскільки ми обмежені в фінансових ресурсах, тому пропонуємо зосередитись на найбільш популярних з них – Фейсбук та Інстаграм та використати такі формати реклами (рис.2.4).

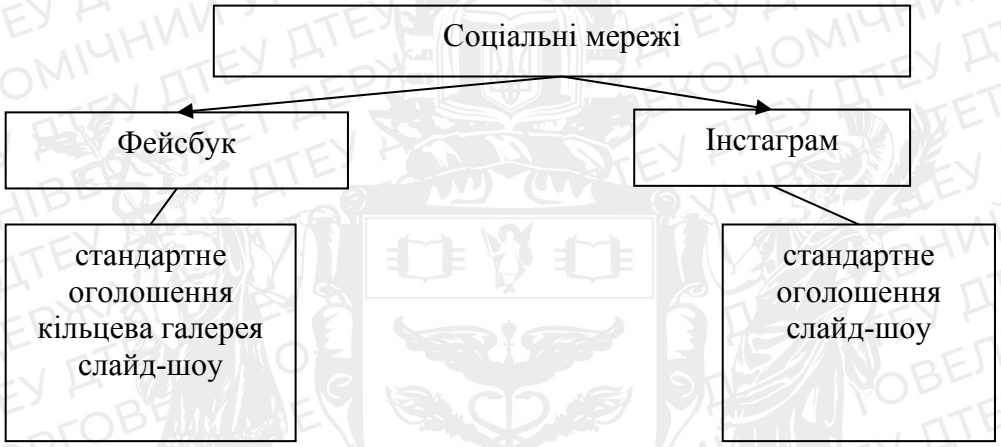

Рис.2.4.Рекомендовані формати реклами для компанії STARTER в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором

Розробка каналу на Ютуб та зйомка відео наразі не планується, проте після проведення даної програми комунікацій, у випадку її ефективності, у компанії повинні з’явитися кошти і на її розробку.

Визначившись з основними форматами комунікацій в соціальних мережах доцільно скласти графік комунікаційної діяльності компанії STARTER (табл.2.2). Програма комунікацій буде реалізовуватися, починаючи з травня 2023 року та триватиме 6 місяців.

Зокрема, в травні 2023 році буде здійснена підготовча частина програми, на етапі якої будуть приведені у відповідність до сучасних вимог ринку усі сторінки компанії в соціальних мережах, змінена мова, проаналізована

активність читачів та зроблені висновки про напрямки поліпшення стану сторінок компанії.

Таблиця 2.2

Графік комунікаційної діяльності компанії STARTER

Засоби комунікацій	05. 2023	06. 2023	07. 2023	08. 2023	09. 2023	10. 2023
1.Facebook						
Вдосконалення сторінки та перевірка всіх налаштувань						
реклама						
2. Instagram						
Вдосконалення сторінки та перевірка всіх налаштувань						
реклама						
3.Участь у виставці						
4.Розробка банера + розміщення його на сайтах партнерів						

Джерело: власна розробка автора

Починаючи з червня 2023 році була запланована купівля реклами через АДС менеджер, яка триватиме до завершення комунікаційної програми, тобто до листопада 2023 року. Стосовно банерної реклами, банери компанії розроблятиме власними силами, то реклама розпочнеться відразу з травня.

Дослідження також довело потребу для поліграфічної компанії взяти участь в міжнародній виставці реклами та поліграфії в Києві RemaDays Київ 2023 [16], яка планується на вересень 2023 року, якщо буде сприятлива ситуація в країні.

Таким чином, комунікаційна програма буде спрямована на рекламні та дизайнерські агентства, маркетингові відділи компаній, професійних посередників та роздрібних споживачів. Основні цілі комунікаційної програми: приріст клієнтів; підтримка іміджу, збільшення поінформованості про компанію, зміна позицій на ринку в напрямку зростання його частки.

Були обрані наступні основні засоби комунікацій: просування компанії в соціальних мережах, участь у виставці та банерна реклама.

2.2. Оцінювання ефективності реалізації запропонованих заходів та розробка макетів комунікаційних повідомлень

Отже, нами була визначена цільова аудиторія, встановлені цілі комунікаційної діяльності, визначені засоби та спланований графік, в подальшому доцільно визначити витрати, здійснити оцінку її ефективності та представити розроблені макети.

Таблиця 2.3

Витрати компанії STARTER на участь у міжнародній виставці реклами та поліграфії в Києві RemaDays Київ

Показники	Розрахунки	Сума, грн.
1.Витрати на виставкову площу	10 кв.м* 3000 грн.	30000,0
2.Вирати на реєстраційний внесок	-	5000,0
3.Витрати на персонал	Добові+навчання 2 осіб	10000,0
4.Витрати на демонстраційні матеріали	Приклади продукції	8000,0
5.Витрати на рекламні заходи STARTER	(сувеніри, розміщення реклами в каталозі виставки, візитівки тощо)	14000,0
Всього витрат	-	67000,0

Джерело: власна розробка автора

Міжнародна виставка реклами та друку RemaDays Kyiv [16] – це один із найбільших спеціалізованих заходів в Україні. Виставка проводиться з 2010 р., щорічно залучаючи все більшу кількість учасників та відвідувачів. На RemaDays Kyiv протягом трьох днів на площі приблизно 2500 кв.м представники ринку з України та з-за кордону демонструють тисячі новинок з ринку реклами та друку. Виставка RemaDays Kyiv – це 3 сектори, які комплексно демонструють ринок реклами та друку:

- Gifts&Textile дає можливість ознайомитися з пропозицією компаній, що спеціалізуються на виготовленні та дистрибуції рекламних сувенірів, а також текстильної продукції. Оригінальні та сміливі ідеї рекламних сувенірів створені індивідуально для кожного клієнта [16].

- Sign&Visual - це ідеальне місце для постачальників POS, POP & display, що пропонують виставкові системи, рекламні вітрини, стенди, інфостійки, roll-up, банери та ін.

- Tech&Print - це виставковий сектор, в якому представлені маркувальні, вишивальні, друковані, лазерні та УФ-машини та матеріали для виготовлення реклами (пластик, скло, метал та ін.) [16].

Отже, в цілому витрати на участь ФОП «Фатєєв Олексій Сергійович» у міжнародній виставці реклами та поліграфії RemaDays становитимуть 67 тис.грн.

Банер компанії планується буде розмістити в каталозі поліграфічних видань: https://www.tipografia.com.ua/ua, вартість його розміщення встановлена незалежно від кількості переходів на сайт і становить 17000 грн. в місяць.

Загалом, підсумуємо необхідний бюджет витрат усі запропоновані маркетингові комунікації компанії (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Загальний кошторис витрат на комунікаційну програму компанії STARTER

Маркетингові комунікації	05. 2023	06. 2023	07. 2023	08. 2023	09. 2023	10. 2023
Соціальні мережі						
Реклама в Instagram	-	14,0	14,0	14,0	14,0	14,0
Реклама у Facebook	-	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Участь у виставці	-	-	-	-	67,0	-
Банерна реклама	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0
Разом	17,0	41,0	41,0	41,0	108,0	41,0

Джерело: власна розробка автора

Як видно з рис.2.4, загальний бюджет витрат на розроблену комунікаційну програму компанії STARTER становитиме 289 тис.грн.

На початку розробки програми комунікацій нами були встановлені її цілі, зокрема було передбачено зростання обсягів реалізації поліграфічної продукції внаслідок ефективного її впровадження на 15%. Відповідно, згідно даних, наданих нам ФОП, в 2022 році компанією було отримано 7250 тис.грн доходу, тобто додаткова виручка від реалізації поліграфії внаслідок

реалізованої програми комунікацій становитиме 1087,5 тис.грн. Розрахуємо ефективність запропонованих заходів (табл.2.5).

Таблиця 2.5

План доходів і витрат від реалізації програми комунікаційної діяльності компанії STARTER в 2023 році, тис.грн.

Показники	Місяць						Всього
	05. 2023	06. 2023	07. 2023	08. 2023	09. 2023	10. 2023	
Додатковий дохід від підвищення обсягу реалізації	143,5	156,1	172,4	190,2	197,9	227,4	1087,5
Собівартість реалізації	55,8	62,4	70,9	78,5	84,4	110,7	462,7
Витрати, всього, в т.ч.	17	41	41	41	108	41	289
- реклама в Facebook	-	10	10	10	10	10	50
- банерна реклама	17	17	17	17	17	17	102
- реклама в Instagram	-	14	14	14	14	14	70
- участь у виставці	-	-	-	-	67	-	67
Прибуток	70,7	52,7	60,5	70,7	5,5	75,7	335,8
Податок на прибуток (5% від доходу ЄСВ)	0,35	0,26	0,30	0,35	0,03	0,38	1,68
Прибуток	70,35	52,44	60,20	70,35	5,47	75,32	334,12

Джерело: побудовано автором

Відповідно до даних, наведених у табл.2.6, за рахунок проведення комунікаційної програми, поліграфічна компанія STARTER отримає додатково 334,12 тис.грн додаткового прибутку. Основні цілі комунікаційної програми будуть досягнуті: відбувся приріст клієнтів; був підтриманий імідж компанії, як надійного поліграфічного підприємства; збільшена поінформованість про компанію; зміцнені її позиції на ринку поліграфічних послуг. З наведеного вище випливає, що розроблена комунікаційна програма є ефективною та доцільною для реалізації.

Визначившись, що розроблена нами комунікаційна програма буде ефективною, перейдемо безпосередньо до розробки макетів. Доцільно відзначити, що, переважно, потенційні клієнти будь-якої компанії гортають

стрічку соціальних мереж та переглядають сторіс на екранах свого телефона. Таким чином, здійснюючи розробку макетів, варто врахувати, що рекламний креатив повинен максимально охопити простір екрану. Відповідно, потрібно вибрати найбільш краще співвідношення сторін і обов'язково перевірити, як буде виглядати рекламне звернення на телефоні.

Аналізуючи дані соціальних мереж, було встановлено наступне. Співвідношення Facebook Ads для різних місць розміщення повинно бути:

- стрічка - квадратне (1:1) для статичних зображень та вертикальне (4:5) для відео;

- сторіс - вертикаль (9:16);

- кільцева галерея - відео повинні бути в одному форматі (1:1).

Послідовність створення макету є наступною: потрібно натиснути «Створити макет» у верхньому правому куті екрану, далі Обрати поле Назва оголошення та вигадати назву для макету. Вказати назву Сторінки Facebook, для якої створюється макет. Обрати одне зображення. Додати медіафайл, текст, URL-адресу сайту або заклик до дії. Однак, більш простіше скористатися спеціально розробленими сервісами графічного дизайну, зокрема «Canva» [15].

Отже, публікація для соціальної мережі Facebook буде виглядати наступним чином (рис.2.5).

Рис.2.5. Рекламний макет компанії STARTER
для соціальної мережі Facebook

Джерело: розроблено автором

Як видно з рис.2.5, було використано червоний та білий колір, кольори сайту компанія STARTER, переваги яких ми вже вказували при дослідженні його маркетингової комунікаційної політики.

Створюючи рекламний макет компанії STARTER для соціальної мережі Instagram, потрібно враховувати:

- правильний лендінг. Для перегляду нових постів користувачеві потрібно тільки гортати стрічку вниз; підігнати сторінку під екран телефона або планшета недостатньо, потрібно забезпечити оптимальну взаємодію з ним. Доцільно:

- забезпечити швидку роботу сторінки компанії;

- розробити яскравий дизайн, який буде приваблювати потенційних клієнтів компанії;

- рекламний макет повинен містити заклик до дії;

- бути максимально простим.

Основними вимогами до створення макету в соціальній мережі Інстаграм є: зображення повинно бути квадратним, розміром 1080 х 1080 px. Текст може бути на фото, але займати не більше 20%. Заголовок обмежений 125 символами. Отже, рекламний макет компанії STARTER для соціальної мережі Instagram буде мати наступний вигляд (рис.2.6).

Рис.2.6. Рекламний макет компанії STARTER для соціальної мережі Instagram

Джерело: розроблено автором

Яскравий банер – ще один спосіб привернути увагу клієнтів, що дозволить на порядок збільшити продажі поліграфічних послуг. Наявність гіперпосилання на банері дозволить покупцям одразу перейти на сторінку для ознайомлення з товарами та цінами. Яскраві блоки та лаконічний текст – ідеальна самореклама, що дозволяє сформувати успішний імідж компанії (рис.2.7).

Рис.2.7.Макет банера для компанії STARTER

Джерело: розроблено автором

Таким чином, запропонована комунікаційна програма компанії STARTER надасть можливість значним чином підвищити поінформованість про компанію та забезпечить їй додаткові прибутки.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі напрацьовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності поліграфічної компанії. На основі проведеного дослідження сформульовано низку висновків та пропозицій, що мають теоретичне і практичне значення, спрямовані на вирішення основних завдань роботи відповідно до поставленої мети.

1. ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" працює під ТМ «Starter» на ринку рекламної та іміджевої поліграфії, доход від реалізації поліграфічних послуг компанії зростають помірними темпами. Найбільшу частку в обсягах реалізації послуг компанії становлять послуги друку, графічного дизайну та послуги з виготовлення зовнішньої та внутрішньої реклами.

Було з'ясовано, що ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" має значну кількість сильних сторін, зокрема сучасне обладнання, широкий асортимент поліграфічних послуг; використовує лише новітні матеріали, які забезпечують якісний друк. Слабких сторін в діяльності компанії значно менше.

Визначено, що зовнішнє середовище негативно впливає на діяльність компанії, її становище на ринку поліграфічних послуг є стабільним, ризик входу потенційних конкурентів є середнім внаслідок дороговартісного обладнання для друку, покупці не можуть впливати на ціни, в той час, як постачальники можуть їх підвищувати. Рівень конкуренції серед існуючих фірм є високим.

Основними конкурентами компанії є: Поліграфія «Навіс», «Принт центр», «Print-s», «Liteprint» та багато інших, порівняння яких дозволило говорити, що ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" має високу якість послуг, широкий асортимент, є надійним, зручно розташоване, якісно обслуговує клієнтів, проте програє в обсягах реалізації, зокрема таким компаніям, як Поліграфія «Навіс» та «Принт центр», проте має більш привабливі ціни.

2.Дослідження довело, що ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" виділяє незначні кошти на комунікаційну діяльність, найбільшими темпами зросли витрати на PR-діяльність, витрати на рекламну діяльність та витрати на

стимулювання збуту. В структурі витрат на комунікаційну діяльність в 2022 році найбільшу частку складали витрати на рекламну діяльність.

Компанія має власний web – сайт, розроблені сторінки в соціальних мережах, проводить ефективну контекстну рекламу, чим забезпечує собі приріст нових клієнтів та збільшення обсягів реалізації послуг. Банерну рекламу компанія не використовує.PR-діяльність ФОП "Фатєєв Олексій Сергійович" розвинута слабко та реалізується в презентаціях, виставках, конференціях.

3. Була встановлена необхідність у розробці виваженої комунікаційної програми підприємства, цільовою аудиторії якої були: дизайнерські агентства, маркетингові відділи компаній, професійних посередників та роздрібних споживачів. Встановлені цілі комунікаційної програми: приріст клієнтів; підтримка іміджу, збільшення поінформованості про компанію, зміна позицій на ринку в напрямку зростання його частки.

Були обрані наступні основні засоби комунікацій: просування компанії в соціальних мережах, участь у виставці та банерна реклама. Загальний бюджет витрат на розроблену комунікаційну програму компанії STARTER становив 289 тис.грн. Відповідно до проведених розрахунків, за рахунок проведення комунікаційної програми, поліграфічна компанія STARTER отримає додатково 334,12 тис.грн додаткового прибутку.

Основні цілі комунікаційної програми були досягнуті: відбувся приріст клієнтів; був підтриманий імідж компанії, як надійного поліграфічного підприємства; збільшена поінформованість про компанію; зміцнені її позиції на ринку поліграфічних послуг - розроблена комунікаційна програма є ефективною та доцільною для реалізації.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабина О.М. Стан та перспективи розвитку поліграфічної промисловості України в контексті маркетингу. Економіка та суспільство. №4.2022.С.1-8
2. Григор'єв О.В. Оцінка стану поліграфічного підприємства та можливості випуску на ньому додаткових видів продукції Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації : монографія. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2022. 210 с.
3. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 09.02.2023).
4. Ільченко Т. В. Формування комплексу маркетингу на підприємстві виробничо-поліграфічної галузі Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка» : наук. журн. 2020. № 2(81). С. 87-92.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основи маркетингу. 7-е. вид. 2019. 751 с.
6. Король І.В. Маркетинові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
7. Мотрич А.В. Менеджмент та маркетинг видавничо-поліграфічної галузі : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2022. 140 с.
8. Офіційний сайт компанії Starter. URL: https://starter.ooo (дата звернення 09.02.2023)
9. Офіційний сайт компанії Поліграфія «Навіс» «Принт центр» . URL: https://www.printc.kiev.ua/ua (дата звернення 09.02.2023)
10. Офіційний сайт компанії «Принт центр». URL: https://www.printc.kiev.ua/ua/(дата звернення 09.02.2023)
11. Офіційний сайт компанії «Liteprint». URL: https://liteprint.com.ua/shyrokoformatnyjdruk/kiev (дата звернення 09.02.2023)
12. Офіційний сайт компанії «Print-s». URL: https://print-s.com.ua (дата звернення 09.02.2023)
13. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління

підпрємством: Монографія. К.: ТОВ “Експерт ЛТД”, 2015. 387 с.
14. Ромат Є., Сендеров Д. Реклама теорія та практика 10-е вид. 2020. 505 с.
15. Canva. URL: https://www.canva.com (дата звернення 09.02.2023)
16. RemaDays Київ. URL: https://worldexpo.pro(дата звернення 09.02.2023)
17. Tipografia. URL: https://www.tipografia.com.ua/ua (дата звернення 09.02.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні риси ринку поліграфічних послуг м. Києва

Основні риси	Ринок рекламноїполіграфії	Ринок книжково-журнальної поліграфії	Ринок паперово-ділової продукції

Клієнти (покупці)	1. Рекламні і дизайнерські агентства 2. Рекламні (маркетингові) відділи компаній 3. Професійніпосередники	1. Видавництва періодичних видань (журналів ігазет) 2. Видавництва книжкової (спеціалізованої)продукції	1. Оптові покупці (посередники) 2. Роздрібні покупці (споживачі)
Продукція	1. Поліграфічні вироби, що маютьвинятково рекламний характер і призначені для доведення інформації рекламного характеру до споживача товару (послуги)	1. Інформаційна журнальна і газетна продукціяперіодичного характеру 2. Книжкова(брошурна) продукція, восновному, разового характеру	1. Блокнотно-зошитна продукція 2. Бланкова продукція 3. Паперова продукція для ручної праці
Виробники (продавці)	Середні і великі друкарні з могутнім комплексом післядрукарськоїдоробки	Середні і великі друкарні, що мають друкарське устаткування великого форматуй устаткування з брошурування таскріплення	Малі і середні друкарні, що не мають спеціалізованого устаткування і мають велику кількість ручної праці
Канали поширення продукції (метод продаж)	Метод особистихпродаж (виробник-клієнт).Можлива наявність одного посередника	Метод особистих продажів (виробник-клієнт). Посередники відсутні	Розвинуті (багатоелементні) канали товароруху (виробник– оптовик– роздрібник– покупець)
Посередники	Професійні посередники з високим рівнем спеціальної підготовки. Часто мають комплекс додрукарської підготовки	Відсутні	Професійні посередники, що мають розвинуті відділи продаж і(чи) власну роздрібну мережу