

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФІРМОВИЙ СТИЛЬ У СИСТЕМІ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Проектно-будівельне підприємство
«Прогрес», м. Київ)

Студентки 5 курсу 7 групи

Напрямок підготовки 030302

«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник

к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми

к. е. н., доцент

Гулевич Оксани

Сергіївни

Файвіщенко Діана

Сергіївна

Лісун Яніна

Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Проектно-будівельного підприємства «Прогрес»	5
1.2. Аналіз фірмового стилю ТОВ «Проектно-будівельного підприємства «Прогрес»	1
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	19
2.1. Розробка оновлених елементів та дизайн носіїв фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Проектно-будівельного підприємства «Прогрес»	19
2.2. Розробка гайдлайну ТОВ «Проектно-будівельного підприємства «Прогрес»	24
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ	37

ВСТУП

Сьогодні в умовах стрімкого та динамічного розвитку ринку, значення фірмового стилю для підприємства грає велику роль, де саме фірмовий стиль – є невід’ємною частиною образу компанії, виступає як сукупність прийомів (графічних, колірних, звукових тощо), забезпечує стиль та образ єдиний для всіх продуктів та послуг підприємства, виступає як сукупність заходів та прийомів, що покращують можливість запам’ятовувати, виокремлюватися, ідентифікувати свої послуги та позитивно сприйматися покупцями, партнерами, іншими незалежними спостерігачами.

Для фірмового стилю характерна візуальна, смислова, комплексна єдність оформлення та представлення послуг та товарів, що пропонує підприємство. Дотримання підприємством єдиного фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, партнерів та інвесторів через організованість і порядок, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямі діяльності.

Основний акцент зроблено на роль фірмового стилю у системі маркетингових комунікацій компанії, через створення привабливого образу, який переноситься на всю продукцію та на послуги компанії; ідентифікацію товарів та послуг та виокремлення компанії серед конкурентів.

Питання аналізу та розробки фірмового стилю підприємства в системі маркетингових комунікацій представлено в роботах як вітчизняних так і зарубіжних учених: Д. Аакер [1], Дж. Барнет [2], К. Веркман [3], Й. Ітен [4], І. Жалба [6], Є. Ромат [8], Є. Туемлоу [9], Д. Файвішенко [10], Д. Ейрі [13].

Метою випускної кваліфікаційної роботи є аналіз фірмового стилю підприємства в системі маркетингових комунікацій.

Об’єктом дослідження є процес розробки фірмового стилю підприємства в системі маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні аспекти розробки фірмового стилю підприємства в системі маркетингових комунікацій.

Для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати елементи фірмового стилю підприємства, виявити та врахувати його недоліки, розробити гайдлайн щодо використання елементів фірмового стилю підприємства та реалізувати проект за допомогою фірмових носіїв.

Завдання випускної кваліфікаційної роботи:

- охарактеризувати діяльність ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»;
- проаналізувати фірмовий стиль ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»;
- розробити оновлені елементи та носії фірмового стилю як засобу формування іміджу ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»;
- розробити гайдлайн ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес».

Формування успішного фірмового стилю і візуального образу ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес» можливе лише при досягненні цілей та виконанні завдань, поставлених у роботі.

Методи дослідження: аналіз, порівняння, узагальнення, вибірковий метод, графічні інструменти.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, підручники та періодичні видання, що відповідають тематиці випускної кваліфікаційної роботи.

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи було представлено гайдлайн щодо використання елементів та носіїв фірмового стилю підприємства, розроблено та запропоновано макети. Оновлений фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій використовується у ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес», що сприяє конкурентоспроможності підприємства, підвищує обізнаність серед потенційних покупців та завоює лояльність споживачів.

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається з 2-х розділів, 10 таблиць, 17 рисунків, висновків, 15 використаних джерел та 16 додатків загальним обсягом 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»»

Основний вид діяльності ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»»:

– 71.12 Діяльність у сфері інженерних вишукувань і надання технічних консультацій в цій області.

Додаткові види діяльності ТОВ Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»»:

– 43.22 Монтаж систем водопостачання, опалення та кондиціонування повітря;

– 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи;

– 43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, не включені в інші категорії;

– 41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель.

Основним замовником ТОВ Проектно-будівельне підприємство «Прогрес» у 2018 році було Управління капітального будівництва дарницької районної державної адміністрації у м.Київ, загальна сума договорів склала 3259463 грн.

Основними конкурентами ТОВ Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»» є:

– ТОВ «НТЕГРАЛ БУД-СТАНДАРТ»;

– ТОВ «ФОРУМ ГРУП»;

– ТОВ «НББ-БУД»;

– ТОВ «СПЕЦ БУД КОНСАЛТ»;

– ПП «ВОДОЛІЙ»;

– ТОВ «Інтелрембуд».

Загальна чисельність персоналу ТОВ Проектно-будівельне підприємство «Прогрес» становить 54 людини.

Структура ТОВ ПБП «Прогрес» складається з п'яти служб:

- служба головного інженера;
- служба головного механіка;
- комерційна служба;
- фінансова служба;
- адміністративна служба

Організаційна структура ТОВ Проектно-будівельне підприємство «Прогрес» представлена на рис. 1.1.

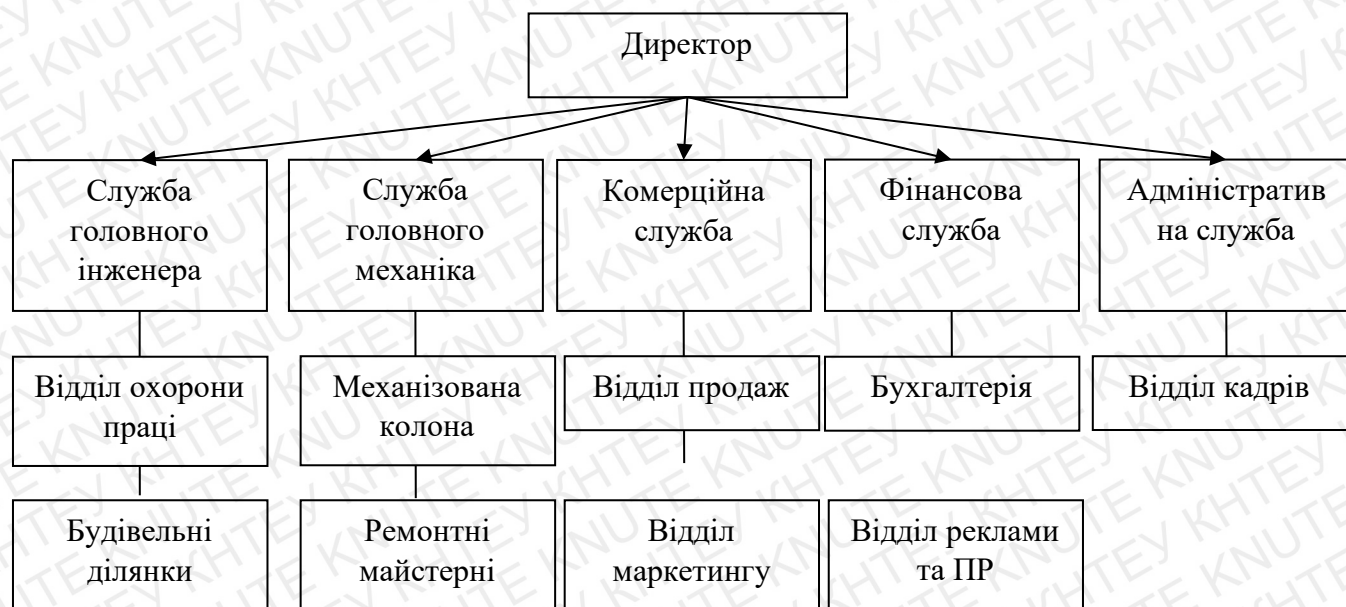


Рис. 1.1 Організаційна структура ТОВ Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»»

Діюча організаційна структура ТОВ ПБП «Прогрес» є лінійною, представлена у виконанні своїх обов'язків працівниками згідно з посадовими інструкціями. Прийняття важливих рішень щодо подальшого розвитку підприємства приймається керівництвом підприємства - директором.

Схема маркетингової діяльності ТОВ ПБП «Прогрес» включає в себе 4 блоки (табл. 1.1).

Система маркетингу ТОВ ПБП «Прогрес»

Назва елементу	Зміст
Товарна політика	Компанія реалізує широкий асортимент послуг
Цінова політика	Вартість послуг залежить від цін постачальників сировини і матеріалів, а так само торгової націнки
Збутова політика	У компанії збутову політику здійснює відділ продажу
Політика просування	У компанії використовується реклама у ЗМІ

Ціновою політикою займається фінансовий відділ.

Ціну в ТОВ ПБП «Прогрес» формують три елементи (pricing tripod): закупівельна ціна, конкурентна ціна, цінність для споживача. Отже, чим більше вага (частка) матеріальних елементів, тим більше ціна повинна спиратися на витрати і купувати, в такому випадку, вид стандартних цін; чим менше частка матеріальної складової, тим більшою мірою ціни повинні бути індивідуальними для кожного клієнта.

Аналіз середовища ТОВ ПБП «Прогрес» проведемо за допомогою PEST – аналізу та SWOT – аналізу.

Аналіз зовнішнього середовища непрямого впливу проведемо за допомогою PEST – аналізу (табл. 1.2 та 1.3).

Таблиця 1.2

Якісний PEST – аналіз ТОВ ПБП «Прогрес»

PEST - чинники	Що дає можливості?	Що дає загрозу?
Політичні та правові	Сприяння розвитку	Жорсткі вимоги з боку законодавства в сфері пожежних, санітарно-гігієнічних вимог тощо
Економічні	Зростання доходів населення	Можливі кризи в економіці в цілому і в галузі
Соціальні	Підвищення рівня добробуту і соціальної захищеності населення	-
Технологічні та технічні	Розробка інновацій в області телекомунікації; загальний розвиток технологій	-
Екологічні	-	-

Таблиця 1.3

Кількісний PEST – аналіз ТОВ ПБП «Прогрес»

Чинники	Важливість для сфери (X)	Вплив на організацію (Y)	Напрями впливу (Z)	Ступінь важливості $S=X*Y*Z$
Політичні та правові	1	2	-1	-2
Економічні	2	2	-1	-4
Соціальні	3	2	-1	-6
Технологічні та технічні	3	3	+1	+9
Екологічні	2	0	-1	0
Разом	-	-	-	-3

Отже, зовнішнє середовище непрямого впливу на організацію оцінюється як негативне. Така ситуація складається завдяки наявності більшої кількості загроз з боку факторів зовнішнього впливу. І хоча спрямованість впливу більшості факторів характеризується як негативна, вплив технологічних факторів є сильним і позитивним.

Безпосереднє оточення досліджується через аналіз конкурентів, споживачів, постачальників, профспілок і контактних аудиторій (банків, страхових компаній), що мають прямі ділові контакти з фірмою. Фактично в даному розділі вивчаються тенденції тієї галузі, в якій працює розглядається підприємство.

Основними конкурентами ТОВ ПБП «Прогрес» є ТОВ «НТЕГРАЛ БУД-СТАНДАРТ» та ТОВ «НББ-БУД», через найбільшу наближеність до підприємства за своїм напрямком.

Оцінку ключових факторів успіху конкурентів ТОВ ПБП «Прогрес» проведено на основі експертних оцінок (шкала від 1 до 10). В якості експертів виступили учасники цільового ринку (табл. 1.4).

Оцінка ключових чинників успіху конкурентів ТОВ ПБП «Прогрес»

Чинники	Вага чинника	ЗМ		ТОВ «ІНТЕГРАЛ БУД-СТАНДАРТ»		ТОВ «НББ-БУД»	
		оцінка	зважений бал	оцінка	зважений бал	оцінка	зважений бал
Якість обслуговування	20	8	160	7	140	8	160
Імідж	20	7	140	8	160	9	180
Функціональні можливості	20	9	180	8	160	6	120
Збутова мережа	10	8	80	9	90	8	80
Ціна	18	7	126	8	144	7	126
Реклама	12	9	108	9	108	9	108
Разом	100		794		802		774

За результатами даних таблиці 1.4, можна підкреслити, що конкурентна сила ТОВ ПБП «Прогрес» оцінюється в 794 бали. Як висновок: конкуренти в даному випадку мають рівні сили.

Отже, основним конкурентом ТОВ ПБП «Прогрес» є компанія ТОВ «НББ-БУД». Однак, перевагою ТОВ ПБП «Прогрес» є більш низькі ціни. Компанія ТОВ «ІНТЕГРАЛ БУД-СТАНДАРТ» має неповний асортимент в порівнянні з компаніями «ЗМ» та ТОВ «НББ-БУД».

Таким чином, на підставі проведеного аналізу зовнішнього оточення відзначимо, що - конкуренти стають ближчими за потужністю; скорочується число конкурентів, але підвищується рівень консолідації галузі за рахунок злиттів і поглинань компаній.

Дамо оцінку конкурентних позицій ТОВ ПБП «Прогрес», використовуючи модель «п'яти» сил М. Портера (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Оцінка «п'яти» сил М. Портера для ТОВ ПБП «Прогрес»

За результатами аналізу «п'яти» сил М. Портера можна зробити висновки:

- скорочується число конкурентів, але підвищується рівень консолідації галузі за рахунок злиттів і поглинань компаній;
- конкуренти стають ближчими за потужністю;
- незначні витрати покупців при переході до іншого продавця.

Для проведення кількісного SWOT-аналізу відбираються по п'ять реально впливаючих (позитивно і негативно) факторів із зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства (табл. 1.5).

Формат SWOT-аналізу заповнюється в 3 етапи. На першому етапі експерти визначають набір факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, які, з його точки зору, найбільш важливі. Фактори оцінюються за групами (S, W, O і T).

Методика передбачає обмеження по числу факторів, зазвичай не більше 5 по кожній групі (S, W, O і T). Заповнюються зовнішні колонки формату по групах.

На другому етапі експерти виставляють питому вагу і бальну оцінку.

На третьому етапі підсумовуються підсумкові оцінки за групами і знаходяться середньозважені значення (разом «С»).

Результати підсумкового формату SWOT-аналізу використовуються в процесі стратегічного і тактичного планування.

Шкала питомої ваги фактора: 0 - мінімальна вага; 0,9 - максимальна вага.

Шкала оцінки: 1 - низьке значення; 5 - високе значення.

Таблиця 1.5

SWOT-аналіз ТОВ ПБП «Прогрес»

Чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства	Питома вага чинника А	Оцінка В	Підсумкова оцінка $C=A*B$
Сильні сторони			
1. Кількість постійних клієнтів	0,3	5	1,5
2. Високий професіоналізм і досвід співробітників	0,3	4	1,2
3.Рост виручки підприємства	0,1	4	0,4
4. Швидкість обслуговування та виконання робіт	0,1	4	0,4
5. Тісна взаємодія між відділами	0,1	5	0,5
6. Злагоженість колективу	0,1	4	0,4
Разом	1	26	4,4
Слабкі сторони			
1.Слабка рекламна діяльність	0,3	4	1,2
2.Орієнтація на клієнтів	0,2	4	0,8
3.Висока плинність кадрів	0,3	5	1,5
4. Зниження вартості оборотних коштів підприємства	0,2	3	0,6
Разом	1	16	4,1
Можливості			
1. Впровадження нових технологій	0,4	5	2
2. Збільшення частки ринку, розширення кола споживачів	0,3	5	1,5
3. Зростання попиту	0,3	4	1,2
Разом	1	14	4,7
Загрози			
1.Підвищення цін на товари	0,2	4	0,8
2. Конкуренти розширюють свій асортимент продукції	0,4	5	2
3.Використання конкурентами більш вдалих стратегій	0,4	5	2
Разом	1	14	4,8

На підставі даних, найбільш реальна стратегія для підприємства орієнтація на її сильні сторони з метою реалізації можливих конкурентних переваг. Представимо розширену матрицю SWOT-аналізу у табл. 1.6, 1.7.

Матриця SWOT-аналіз ТОВ ПБП «Прогрес»

Критерії	Можливості (Opportunities) 1.Поява нових технологій 2.Збільшення частки ринку, розширення кола споживачів 3. Зростання попиту	Загрози (Threats) 1.Використання конкурентами більш вдалих стратегій 2.Підвищення цін на послуги 3. Конкуренти розширюють свій асортимент послуг
Сильні сторони (Strengths) 1. Велика кількість постійних клієнтів 2. Високий професіоналізм і великий досвід усіх співробітників 3.Рост виручки підприємства 4. Зростання продуктивності підприємства 5. Тісна взаємодія між відділами 6. Згуртованість колективу	Сильні сторони має подальшу перспективу зростання завдяки можливостям	Сильний вплив факторів макросередовища. Підприємству необхідно проявляти гнучкість, щоб не втратити набуті позиції в даній ніші
Слабкі сторони (Weaknesses) 1.Слабка рекламна діяльність 2.Орієнтація на клієнтів 3.Висока плинність кадрів 4. Зниження вартості оборотних коштів підприємства	Слабкі сторони не значно перешкоджають можливостям, до того ж за допомогою керівництва можна легко перевести їх в сильні сторони	Слабкі сторони не роблять значного впливу на загрози

Таблиця 1.7

Визначення сильних та слабких сторін ТОВ ПБП «Прогрес»

Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетинг	Велика кількість постійних клієнтів Наявність додаткових послуг	Багато клієнтів незадоволені вартістю послуг. Відсутність рекламної компанії
Кадри	Високий професіоналізм, досвід співробітників	Низька зацікавленість співробітників у розвитку підприємства. Високий коефіцієнт плинності кадрів
Фінанси	Зростання виручки підприємства Зростання продуктивності праці	Високі витрати, що позначається на собівартості продукції Зниження вартості оборотних коштів підприємства
Організація	Згуртованість колективу	Тісна взаємодія між відділами

Таким чином, основним напрямом діяльності має стати розширення ринку послуг за рахунок розвитку підприємства в регіонах, на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей: посилення конкурентних позицій у сфері будівництва; удосконалення внутрішнього менеджменту підприємства; посилення діяльності в сфері маркетингових комунікацій.

1.2. Аналіз фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій ТОВ ПБП «Прогрес»»

Фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій підприємства грає велику роль, виступає основним елементом розвитку конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку.

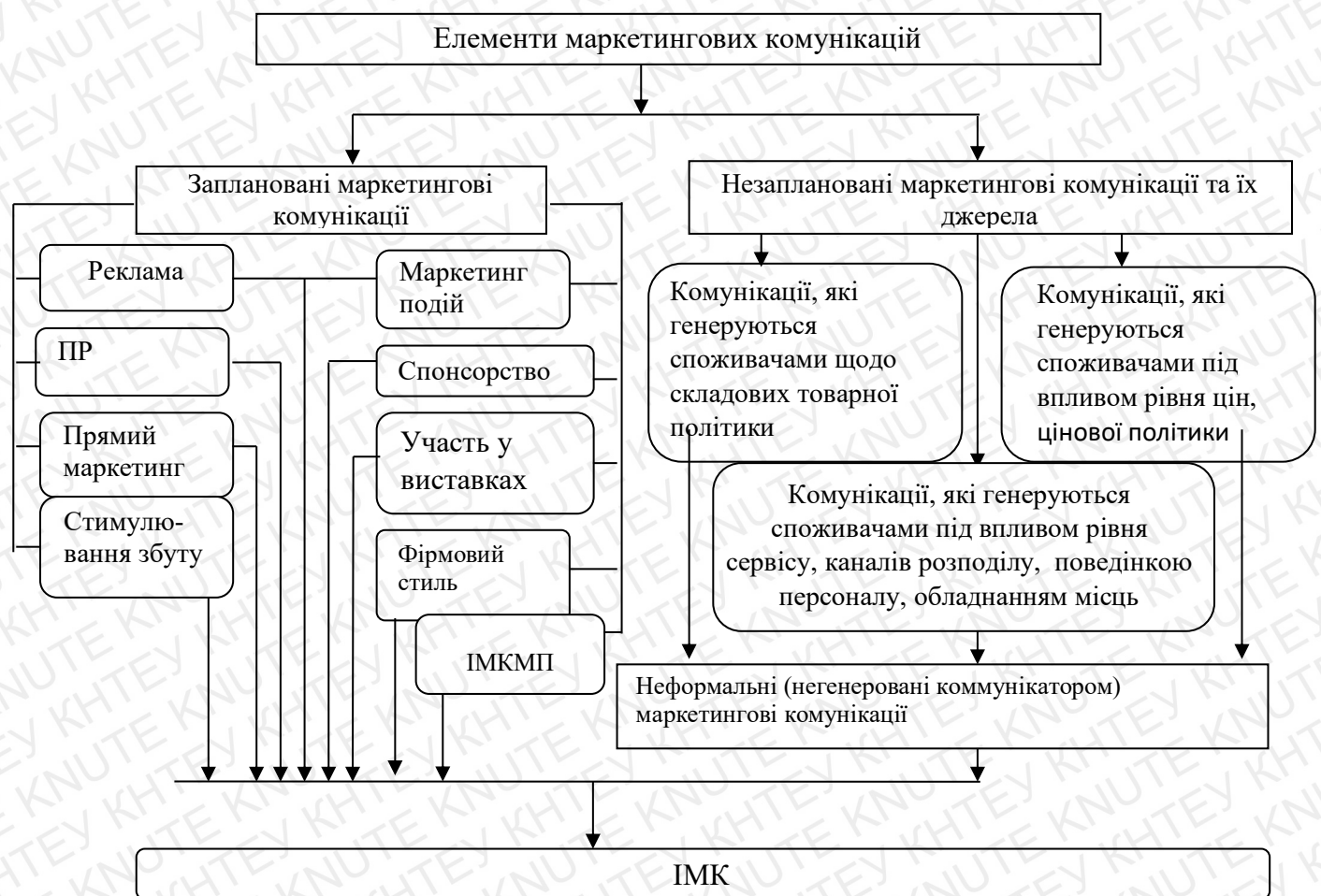


Рис. 1.3 – Фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій [7]

Особливе місце в системі маркетингових комунікацій займає фірмовий стиль, який виокремлено у самостійний напрям, де найбільшої ефективності фірмовий стиль та розробка носіїв набувають в комплексі маркетингу.

Основні елементи фірмового стилю ТОВ ПБП «Прогрес» повинні асоціюватися з будівельною сферою, з сучасними технологіями та досягненнями, стабільністю та досвідом, професіоналізмом.

Основними елементами фірмового стилю є: товарний знак; логотип; слоган; фірмовий шрифт, колір, фірмовий блок, товарний знак, корпоративний герой та фірмова особистість та інші фірмові константи [3].

ТОВ ПБП «Прогрес» має такі фірмові елементи: логотип (змішаний, представлений текстовою частиною з написом «Прогрес» та графічним малюнком; фірмовий блок включає в себе логотип та напис, виконаний у двох варіантах розміщення; фірмовий шрифт мінімалістичний без засічок; фірмовий колір (зелений, жовтий, на сайті підприємства використовуються різні відтінки).

На рис. 1.4. представлено фірмовий логотип ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.12. 2019 р.



Рис. 1.4. Фірмовий логотип та фірмовий блок ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.12. 2019 р.

ТОВ ПБП «Прогрес» не має фірмових носіїв: візитка; фірмовий бланк та канцелярські товари; сайт ТОВ ПБП «Прогрес» в мережі Інтернет. Проаналізовано фірмовий стиль конкурентів ТОВ ПБП «Прогрес», основні логотипи представлено на рис 1.5., рис. 1.6.



На рис. 1.5. Логотипи конкурентів



На рис. 1.6. Логотипи конкурентів

Сайт та інтерфейс ТОВ ПБП «Прогрес» представлено в корпоративному стилі. Сучасний дизайн сайту компанії повинен бути виконаний у фірмовій гамі, з відповідною стилізацією елементів, і повинен бути адаптивним.

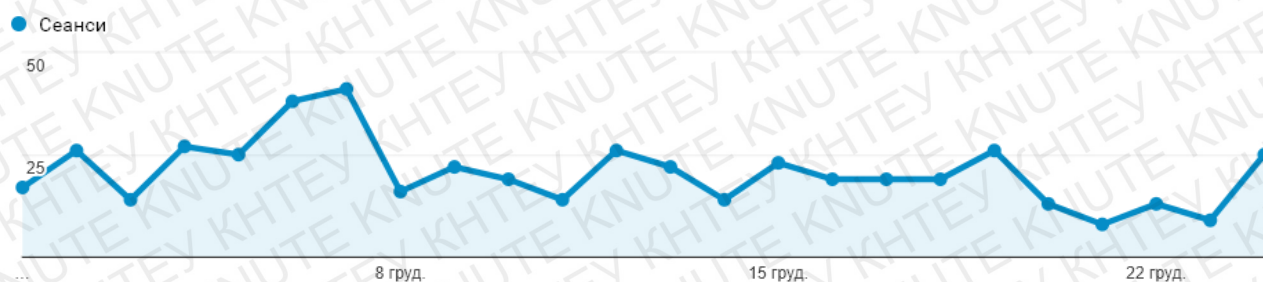


Рис.1.7. Аналіз запиту ТОВ ПБП «Прогрес» через пошукову систему <https://trends.google.com> Веб-сайті станом на 01.01.2020 р.

З наведеної статистики бачимо низьку активність показників. Сайт повинно бути оновлено та додано нові вкладки для представлення кількості робіт та проектів підприємства.

Сфера діяльності ТОВ ПБП «Прогрес», дає поштовх для розповсюдження інформації та представлення підприємства у соціальних мережах та месенджерах. ТОВ ПБП «Прогрес» бере участь у виставках з професійної направленості, але більше уваги необхідно приділити використанню фірмовим елементам та носіям в системі маркетингових комунікацій, участі підприємства на спеціалізованих тренінгах, симпозіумах, спілкуванні з клієнтами та партнерами.

На сьогодні, фірмовими кольорами ТОВ ПБП «Прогрес» є:

- зелений: CMYK (90/12/95/40), RGB (4/106/56), PANTONE 349 C, HEX/HTML #046A38;
- білий: CMYK (0/0/0/0), RGB (255/255/255), HEX/HTML #FFFFFF

Зелений колір несе в собі гармонію та спокій. Є кольором життя, сили та здоров'я. Білий – колір чистоти та добра. Надає моральної сили [4, с. 53]. Обидва кольори є характерними для сфери будівництва.

Отже, проаналізувавши фірмовий стиль ТОВ ПБП «Прогрес», можна зробити висновок, що по суті не має цілісного образу. Підприємство має неунікальну назву та логотип, а слоган відсутній взагалі. Таким чином, пропонується розробити наступні заходи щодо формування оновленого фірмового стилю підприємства в цілому:

- розробка фірмового блоку, фірмового напису та шрифту з урахуванням психології кольору в сфері будівництва та проектування на рис. 1.8.
- оновлення айдентики носіїв підприємства для підвищення рівня запам'ятовуваності та впізнаваності підприємства у сфері будівництва та проектних робіт;
- запровадження корпоративної культури з ціллю підняття згуртованості колективу підприємства для досягнення спільних цілей;
- розробка гайдлайну щодо елементів та носіїв фірмового стилю;
- вдосконалення та розробка оновленого дизайну сайту, присутність підприємства в соціальних мережах та месенджерах.

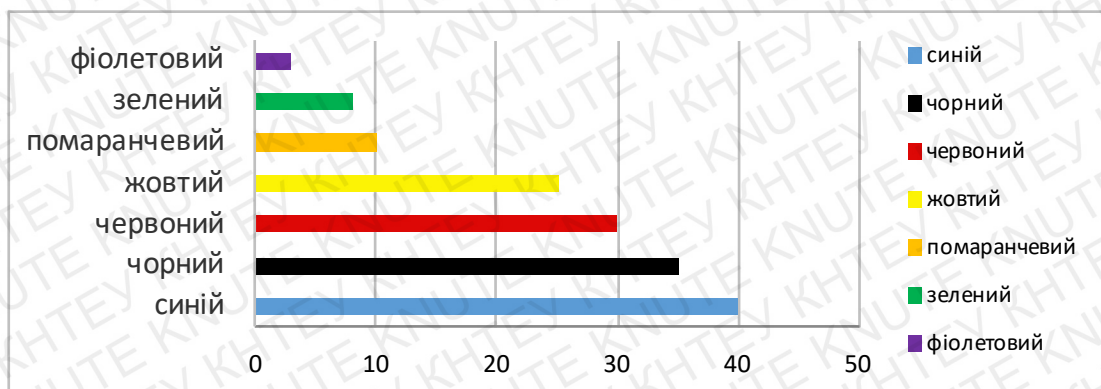


Рис.1.8. Динаміка використання кольору компаніями будівництва та проектування [5]

В цілому, слід зазначити, що запропоновані заходи в системі маркетингових комунікацій повинні підвищити рівень довіри цільової аудиторії, рівень лояльності споживачів;

збільшити обсяги продажів і зростання прибутку підприємства, підвищити впізнаванність та присутність підприємства на ринку проектно-будівельних робіт, сприяти формуванню іміджу підприємства в цілому, підняття корпоративного духу та репутації серед партнерів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка оновлених елементів та дизайн носіїв фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Проектно-будівельного підприємства «Прогрес»

В основу оновлення фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Проектно-будівельного підприємства «Прогрес» покладені основні цілі:

- формування чіткого образу підприємства;
- формування ринкової позиції в сфері проектно-будівельних робіт;
- конкурентоспроможність підприємства;
- впізнаванність та формування іміджу підприємства;
- залучення нових клієнтів та формування лояльності до підприємства;
- внутрішня корпоративна атмосфера підприємства через впровадження фірмових носіїв.

Процес розробки фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ ПБП «Прогрес» включає основні етапи:

- визначення цілей і завдань оновлення фірмового стилю;
- аналіз ринку, дослідження споживачів і конкурентів, внутрішній аудит, його послуг;
- візуалізація концепції дизайну елементів фірмового стилю підприємства ПБП «Прогрес» та розробка макетів носіїв;
- розробка макетів дизайну сторінок в соціальних мережах та месенджерах;
- розробка макетів носіїв фірмового стилю для участі у виставках; рекламні носії.

Розробка концепції підприємства – це надійність, професіоналізм та стабільність більш ніж 20 років на ринку проектно-будівельних робіт.

Місія: «Гарантія якості».

Цінності:

- повага до кожного клієнта;
- професіоналізм та досвідченість;
- якість та надійність послуг.

ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»» обслуговує 4 типи сегментів споживчої аудиторії, представлено на рис. 2.1:

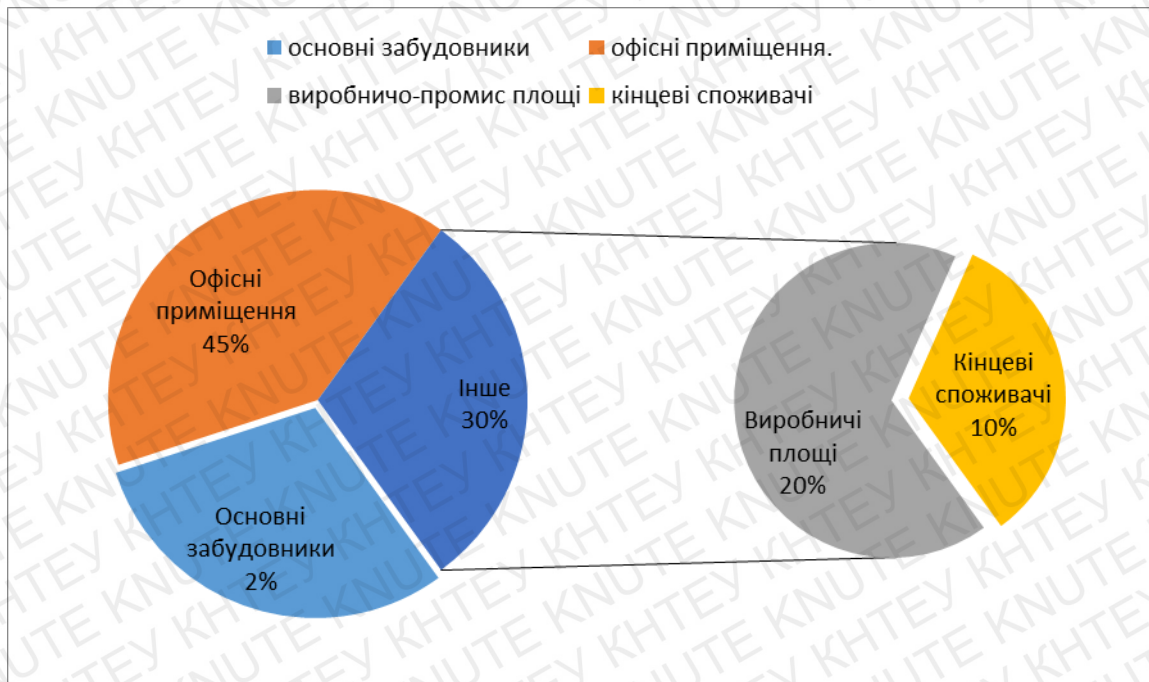


Рис. 2.1. Типи сегментів споживчої аудиторії ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.

При розробці назви підприємства ТОВ ПБП «Прогрес», враховується простота та довіра до клієнтів.

Прогрес (від лат. progressus — рух вперед, успіх) — напрям розвитку від нижчого до вищого, поступовий рух уперед, до кращого.

Прогрес символізує розвиток, у тому числі розвиток інфраструктури, що є прямою функцією підприємства.

Основна діяльність при впровадженні фірмового стилю підприємства можна представити поетапно :

1. розповсюдження наказу про дотримання фірмового стилю підприємства;
2. розповсюдження інструкції щодо використання елементів фірмового стилю;
3. проведення внутрішніх семінарів та тренінгів для підтримки корпоративної фірмової атмосфери.
4. оформлення носіїв у фірмовому стилі
6. оформлення дверних табличок і вивісок підприємства у фірмовому стилі.
7. нанесення елементів фірмового стилю на сувенірну та подарункову продукцію підприємства.
9. виготовлення рекламно-поліграфічної продукції з елементами фірмового стилю підприємства.
12. розробка Інтернет сайту з елементами фірмового стилю підприємства;
13. розробка сторінки в соціальних мережах та месенджерах;
14. використання фірмового стилю під час участі в конференціях і виставках, проведення спеціальних заходів.

Витрати на нанесення елементів на носії фірмового стилю підприємства за даними <https://www.printmarket.ua/katalog-produkcii/>, <https://wolf.ua/> представлено в табл. 2. 1.

**Бюджет розроблених фірмових носіїв для ТОВ ПБП «Прогрес»
станом на 01.01.2020 р.**

Носій ФС	Кількість (шт.)	Ціна (грн.)
1	2	3
Візитка (двостороння, мелована бумага) 85*55	500	384
Еко-олівці\ручки з ЛОГОТИПОМ (модель Standart)	100	1287
Діспенсери для візиток	100	600
Папка	100	668
Конверт фірмовий (колір білий)	100	375
Бланк фірмовий (колір білий)	100	1243
Буклет (крафт, еко)	500	1215
Календар (сітка)	20	400
Наліпки (90*55mm)	500	349
Блокнот (пружина)	30	1350
Чашка	20	736
Пакет (ручка кручена, крафт)	100	1310
Всього	-	9917

Отже, для впровадження основних носіїв фірмового стилю необхідно витратити 9917 грн. Вартість виготовлення додаткових носіїв фірмового стилю представлено у (дод. А), пропонується розміщення зовнішньої реклами в місцях забудівель, план-графік на місяць представлено у табл. 2.2 за запитом компанії Outdoor-online [15].

Таблиця 2.2.

**Медіаплан реклами на білбордах ТОВ ПБП «ПРОГРЕС»
станом на 01.01.2020 р.**

№	Формат, м	Місце розміщення	К-сть місяців	Вартість розміщення за 1 місяць, грн	Всього, грн
1	3*6	вул. Регенераторна, 4	3	7 000	21 000
2	3*6	вул. Елеваторська, 12	3	5 000	15 000
3	3*6	вул. Центральна, 34	3	5 000	15 000
					51 000

Таким чином, аналіз витрат на рекламу підприємства, більшу питому вагу у структурі займають витрати на розробку, просування та оптимізація сайту в пошукових системах Google. Структура витрат на рекламу за видами представлено на рис.2.2

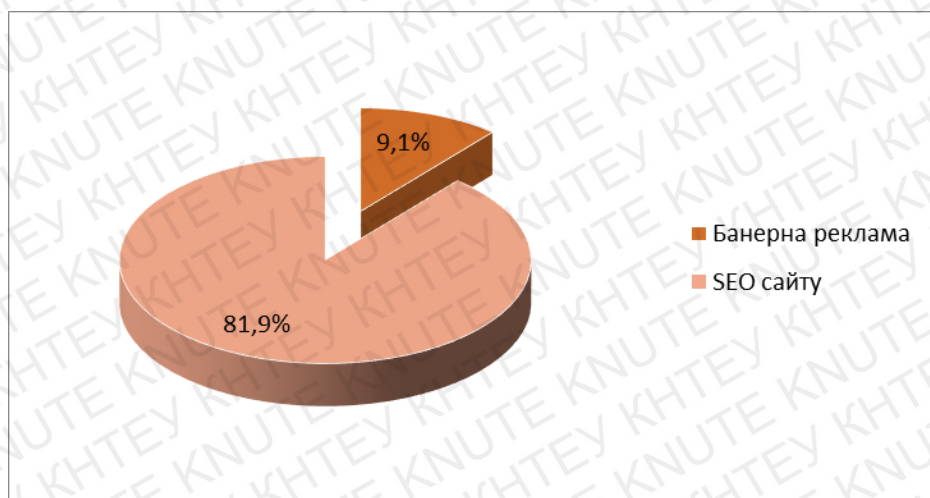


Рис. 2.2 Структура витрат на рекламу станом на 01.01.2020 р.

Наступним етапом є складення контент-плану публікацій в мережі Інтернет (табл.2.3).

Таблиця 2.3.

Контент-план ТОВ ПБП «ПРОГРЕС» в мережі Instagram станом на 01.01.2020 р.

День	Час виходу поста	Тип посту	Опис посту
Понеділок	09.00	Комерційний	Інформація про підприємство, продукцію, фотогалерея
Вівторок	13.00	Інформаційний	Послуги
Середа	11.00	Інформаційний	Акційні пропозиції
Четвер	15.00	Інформаційний	Інформаційний блок про будівельні послуги та матеріали
П'ятниця	17.00	Інформаційний	Колаборація з брендом будівельної сфери Caparol (Капарол)
Субота	12.00	Розважальний	Фото-колаж проектів
Неділя	12.00	Розважальний	Історії, відеоролики з будівельної та проектної тематики

Отже, у даному пункті було розроблено макети оновлених елементів фірмового стилю ТОВ ПБП «Прогрес» та обґрунтовано їхню концепцію, а також представлено вартість впровадження та реалізація носіїв фірмового стилю. Необхідно розробити інструкцію по використанню даних елементів.

2.2. Розробка гайдлайну ТОВ ПБП «Прогрес»

Гайдлайн - це документ, інструкція, керівництво щодо використання та правильного застосування візуальних елементів фірмового стилю на різних носіях та в різних комунікаціях.

Гайдлайн дозволяє підприємству контролювати використання елементів, правильність нанесення та коректність використання фірмових ідентифікуючих: розміри логотипу, фірмового кольору, шрифту, товарного знаку, фірмового блоку, корпоративного героя та фірмову особистість, інші константи які створюють фірмовий стиль [8].

Логотип підприємства є силуетом бетономішалки, основним інструментом при будівництві, символізує впевненість, розвиток, постійний обірт та надійність рис.2.3.



Рис. 2.3. Логотип ТОВ ПБП «Прогрес»

Кольорова та монохромна версія використання фірмового блоку представлено у (дод Б.1).

Запропоновано фірмові кольори ТОВ ПБП «Прогрес» у трьох форматах: помаранчевий, світло-зелений та вишуканий сірий, що підкреслює вдале поєднання з фірмовим шрифтом та логотипом підприємства.

Фірмовий колір використовується на всіх інших елементах та носіях фірмового стилю.

Обґрунтування: зелений колір дає відчуття спокою, довіри, розслаблення. Асоціюється із натуральністю.

Додатковим кольором є білий із сірим відтінком CMYK (0/0/0/0), RGB (241/238/237), PANTONE 11-1001 TPX White Alyssum, HEX/HTML # F1EEED.

рис 2.4. У порівнянні із яскравим білим він надає більшої м'якості та краще поєднується із новим основним фірмовим кольором.

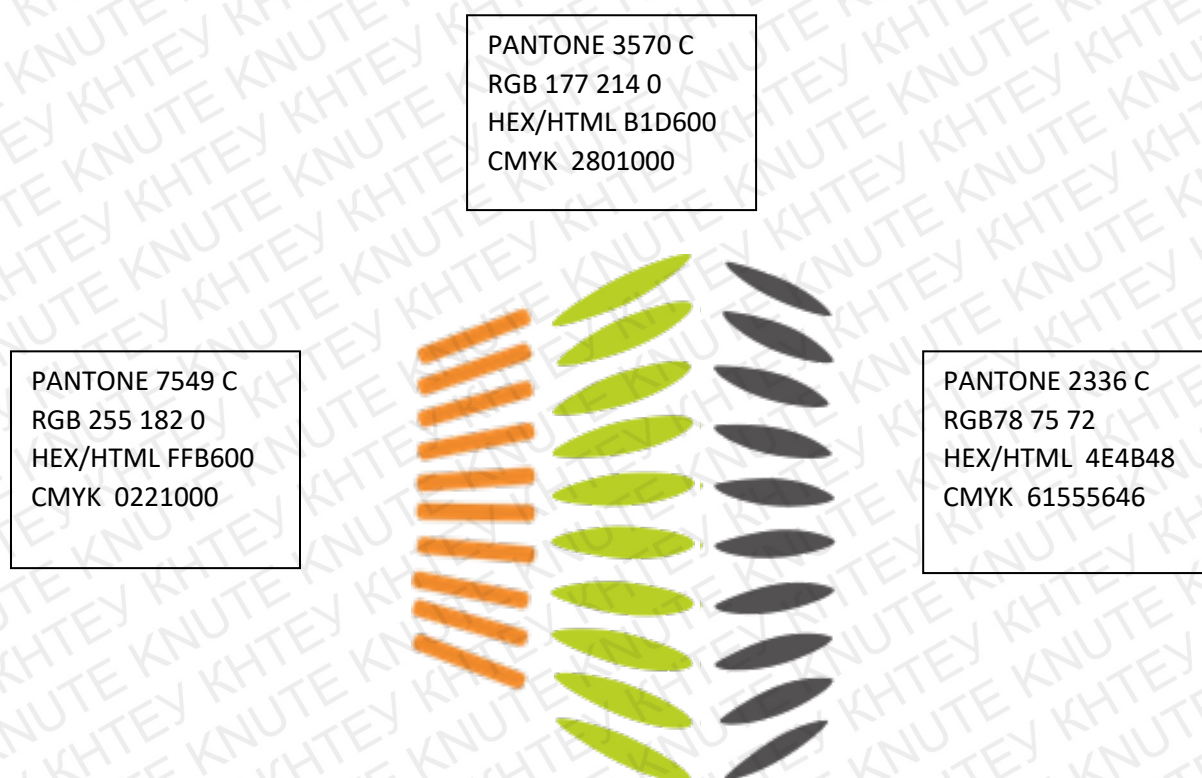


Рис. 2.4. Фірмовий колір ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.

Фірмовий шрифт (дод. Б.2) було запропоновано «Narkisim». Він вдало доповнює логотип. Середньої жирності, із засічками та є дещо готичним, що навіює відчуття історії, гарантії, підкреслює довготривалість існування на ринку проектно-будівельних послуг рис. 2.5. 2.6.

Звичайний

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Єе Ии
 Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо
 Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх
 Цц
 Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
 1234567890
 ! » № ; % : ? * , .

Напівжирний

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Єе Ии
 Іі Її Йй Кк Лл Мм Нн Оо
 Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц
 Чч Шш Щщ Ъь Юю Яя
 1234567890
 ! » № ; % : ? * , .

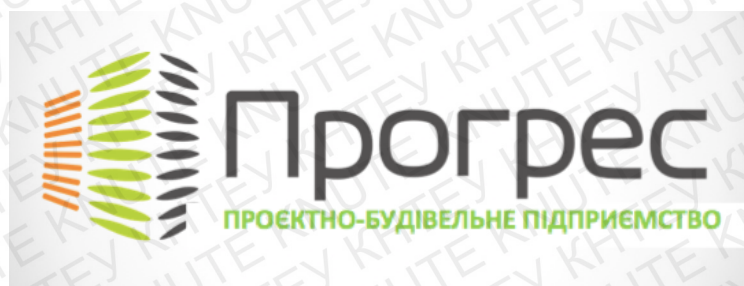
Рис. 2.5. Фірмовий шрифт ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.

Narticism Regular використовується для заголовку «Прогрес» сірого кольору.

Narticism Bold використовується для набору тексту.

ПРОЄКТНО-БУДІВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО

Narticism Regular



Narticism Bold

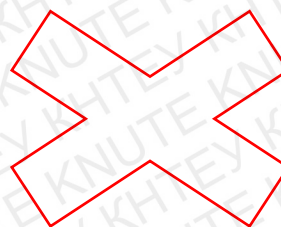
Рис. 2.6. Оформлення фірмового блоку ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.

15 мм - мінімальний
простір навколо логотипу

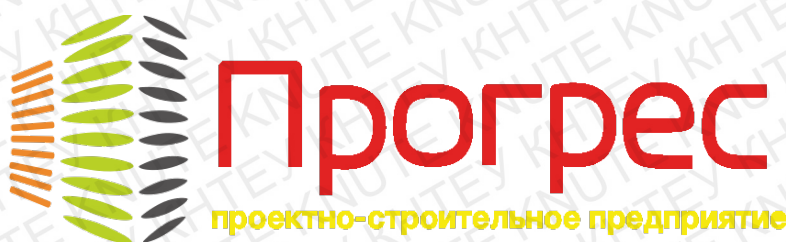


*Рис. 2.7. Мінімальний простір навколо логотипу ТОВ ПБП «Прогрес»
станом на 01.01.2020 р.*

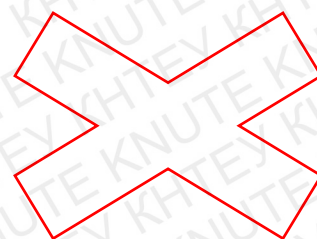
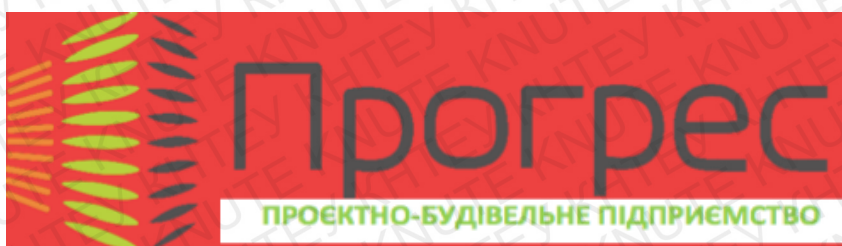
Правильне розташування та використання фірмового блоку представлено схематично на рис. 2.8., 2.9



Не можна міняти пропорції логотипу та фірмового блоку



Не можна змінювати кольори, форму та напис елементів фірмового блоку



Не можна використовувати палітру та плашку іншого коліру фірмового блоку

*Рис. 2.9. Правила використання фірмового блоку ТОВ ПБП «Прогрес»»
станом на 01.01.2020 р.*

Основним носієм фірмового стилю є візитка. Вона має бути якісно виконана, без стокових картинок та викликати пряму асоціацію із діяльністю підприємства. Розроблено двосторонню візитку. На титульній стороні знаходиться логотип ТОВ ПБП «Прогрес», а на іншій – необхідні дані, що розміщені по центру візитки (дод. Б.3).

Наявність розробленого фірмового конверту та фірмового бланку представлено у (дод. Б.4, Б.5). Розроблено макет дизайну фірмового бланка у чорно-білому варіанті для факсу ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р. (дод. Б.6).

Розроблений макет дизайну фірмового буклету А4 (2) (еко, крафт) для ТОВ ПБП «Прогрес» (дод. Б.7). Розроблений макет дизайну диспенсера та фірмового календаря А4 (2) (сітка) представлено у дод (дод. Б.8). Розроблений макет дизайну фірмової наліпки 90*55mm (дод. Б.9).

Фірмовим одягом персоналу є біла футболка, з нашивкою логотипу підприємства.

Фірмове упакування для партнерів представлено (дод. Б.10), що підкреслює направленість діяльності підприємства на екологічність та співпрацю з екологічними продуктами, оскільки надалі передбачає його багаторазове використання покупцем, а тому і є нагадуванням про підприємство. Розроблений макет дизайну фірмової ручки. Розроблений макет дизайну фірмового обладнання (дод. Б.11, Б.12). Сувенірна продукція наступними товарами: ручками, блокнотами, чашками, футболками та флешками.

Розроблено макет дизайну рекламної вивіски, брендмауер на зовнішню сторону забудівлі, приклад оформлення екстер'єру (дод. Б.13).

Також для швидкого місцезнаходження на фасаді запропоновано установити круглий двосторонній лайтбокс, на якому буде знаходитись логотип та запропоновано макет дизайну банера (дод. Б.14).

Ефективним засобом для рекламування є зовнішня реклама. Всі рекламні матеріали мають бути виконаними у єдиному стилі, на них обов'язково має бути зображений логотип та слоган, а також контактні дані. Зразки рекламних білбордів та реклами на авто представлені у дод. Б.15.

Представлено адаптовані версії для електронних приладів (дод. Б. 16). Розроблено та представлено макет дизайну фірмового каталога (дод. Б.18).

Щоб правильно донести рекламне повідомлення до своєї цільової аудиторії необхідно розміщення реклами на фасадах торгових мереж, макет банеру представлено (дод. Б.17). Мінімальна запропонована кількість розміщення - 3 одиниці. Вони будуть розташовані у декількох районах міста Києва біля магістралей.

Реклама в мережі Інтернет. Сайт, де буде розміщуватись повна інформація було розроблено офіційний сайт за посиланням <https://www.progres.com.ua>. Макет дизайну представлено у дод. В.1.

Розроблений макет дизайну сторінки в соціальній мережі LinkedIn <https://www.linkedin.com/in/progres> (дод. В.2).

Розроблений макет дизайну сторінки в соціальній мережі Facebook <https://www.facebook.com/progres.com.ua/> (дод. В.3).

Макет розробленої сторінки Landing Page (дод. В.4).

Також було розроблено тематичну сторінку в Instagram за посиланням https://www.instagram.com/progres__, де будуть викладатися фотозвіти робіт, новинок, корисні поради. Макет сторінки та приклад інформаційного поста в мережі Instagram наведено у дод. В.5.

Для підтримки інтересу цільової аудиторії необхідно постійно наповнювати сторінку якісним тематичним контентом. Правильно це зробити допомагає спеціальний контент-план для соціальних мереж (табл 2), де вказується час запланованих публікацій, а також теми кожної публікації і вид контенту, що використовується. Макет розробленої медійної реклами в контекстно-медійній пошуковій системі «Google» розміром 728x90 представлено у дод. В.6. Макет розробленої реклами в месенджерах Viber та Telegram розміром 728x90 для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2019 р. формат DL дод. В.7.

Таким чином, розроблені дизайн-макети елементів оновленого фірмового стилю ТОВ ПБП «Прогрес», а також правильне розміщення візуальних ідентифікаторів фірмового стилю на різних носіях буде сприяти досягненню вищезазначених цілей підприємства.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження встановлено, що на сьогодні фірмовий стиль підприємства в системі маркетингових комунікацій грає основну роль і представляє сукупність колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант айдентики), для забезпечення візуальної, змістової, емоційної єдності товарів (послуг) вихідної та внутрішньої інформації підприємства, її внутрішнє та зовнішнє оформлення.

Фірмовий стиль повинен сприяти створенню у споживача позитивної емоції, реклама стає більш виборчою, зрозумілою, спрямованою на конкретну цільову аудиторію, рекламовані послуги виокремлюються серед інших.

За своєю суттю фірмовий стиль – це узагальнений образ компанії в суспільному сприйнятті, це відокремленість, впізнавання, довіра, ідентифікація та ефективність реклами, економія часу, спрощення здійснення покупки або споживання послуг і викликають позитивні емоції, що асоціюються з ім'ям і образом підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування фірмового стилю в системі маркетингових комунікацій на підприємстві за матеріалами ТОВ ПБП «Прогрес».

У випускній кваліфікаційній роботі було проаналізовано діяльність підприємства у сфері проектно-будівельних послуг, проаналізовано роль та вплив елементів фірмового оформлення носіїв підприємства та запропоновано і візуально представлено оновлені елементи, асоціативний ряд з обґрунтуванням психології кольорів за матеріалами ТОВ ПБП «Прогрес», надано інструкцію щодо використання та нанесення елементів на носії.

У елементах фірмового стилю не прослідковувалась цілісність та єдність. Встановлено, що взагалі були відсутніми слоган, фірмовий бланк та конверт, та інші носії.

На основі проведеного аналізу фірмового стилю підприємства, у практичній частині було запропоновано оновлені елементи та інструкцію щодо використання носіїв, визначено концепцію та основні цінності підприємства.

У проектній частині представлено нову назву, макети розробленого логотипу, комплект фірмових кольорів та шрифтів, макети дизайну фірмової документації, макет фірмового упакування, дизайн інтер'єру, макет дизайну оновленої вивіски та лайтбоксу та інших носіїв. Розроблено та представлено макет зовнішньої реклами, макет сторінки сайту підприємства, сторінки в мережі Instagram, в соціальній мережі Facebook, LinkedIn (lnktn) — соціальній мережі для пошуку і встановлення ділових контактів, в месенджерах та представлено макет сторінки Сайт-вітрини, лендинг (англ. landing page), це завершальна сторінка колонки продажу.

Елементи фірмового стилю були нанесені на сувенірну продукцію: ручку, блокнот, чашку, календар, наліпки тощо.

У процесі неймінгу проведено асоціативний ряд та запропоновано залишити назву «прогрес».

Розроблений логотип представлено в кольоровому та монохромному виконанні, мінімальний розмір логотипу та збережено умови масштабованості, та чіткості. Оновлений варіант логотипу якнайкраще відображає основні цінності підприємства. Елементи та носії фірмового стилю підкреслюють концепцію стабільності, гарантії та якості.

На сайті розміщена необхідна інформація щодо підприємства, послуги, контакти, партнери, асортимент, зворотнього зв'язку. Для сторінки в соціальній мережі Instagram в роботі представлено план-контент для підвищення популярності підприємства.

Розроблено та представлено медіаплан і основні витрати для впровадження ідеї оновлення елементів та носіїв фірмового стилю підприємства в системі маркетингових комунікацій.

Для ефективності розміщення зовнішньої реклами запропоновано мінімальною кількістю білбордів. Також було розраховано вартість друкованих елементів фірмового стилю.

Отже, фірмовий стиль в системі маркетингових комунікацій відіграє одну із найважливіших ролей у створенні бренду підприємства, підвищення впізнаваності на ринку, залучення нових споживчих аудиторій, підняття корпоративного духу співробітників підприємства для досягнення загальної цілі у поєднанні з якістю послуг та надійності їх надання. Розробка оновленого фірмового стилю ТОВ ПБП «Прогрес» відтворює сучасність та мінімалізм, акцентує увагу на сфері будівництва та проектування, виокремлюється серед конкурентів на ринку, підкреслює якість й екологічність послуг, що підтверджує виконання завдань та співпраці з досвідченими партнерами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Аакер Д. ; пер. с англ. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт ; пер. с англ. под ред. С.Г.Божук – СПб: Питер, 2010. – 253 с
3. Веркман К. Товарні знаки : створення, психологія, сприйняття / К. Веркман; пер. з англ. – М. : Прогрес, 1990. – 520 с.
4. Іттен Й. Мистецтво кольору / Й. Іттен. – М. : Издатель Д. Аронов, 2010. – 96 с.
5. Дослідницька організація в США Pew Research Center [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pewresearch.org/> . – Назва з екрану.
6. Жалба І.О. Формування системи маркетингових комунікацій підприємств на ринку меблів : автореф. дис ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Ілля Олександрович Жалба; В.о. Київ. нац. торг.-економ. ун-т.– К. : [Б.в.], 2010.– 20 с. 100.
7. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books>. 2020
8. Ромат Є. В. Реклама в системе маркетинга / Є. В. Ромат. - К. : Студцентр, 2008. - 608 с.
9. Туемлоу Є. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Є. Туемлоу. – М. : Астрель, 2006. – 298 с.
10. Fayvishenko D. DIGITAL TECHNOLOGIES IN MEDIA DESIGN/ D. Fayvishenko // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2019/05/4.pdf>
11. SWOT- аналіз - основа формування маркетингових стратегій : навч. посібник / Ред. Л.В. Балабанова. - 2-ге вид. , випр. і допов. - К. : Знання, 2005. - 301 с.

12. Carter D. E., Stephens S. MW The Big Book of Design Ideas 3
[Текст] : / David E. Carter, Suzanna MW Stephens / Harper Collins Publishers Inc.,
2008. - 384 p.
13. Eirey D. Identity Designed : The Definitive Guide to Visual Branding
[Текст] : / David A. – Rockport, 2019. – 288 p.
14. Gardner B. Logolounge [Текст] : / Bill Gardner. - К. : Rockport, 2005. -
191 p.
15. Прайс-лист друку [Електронний ресурс]: Друкарня Вольф. - Режим
доступу: <https://wolf.ua/uk/offset-calc/>. – Назва з екрана.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

**Вартість виготовлення додаткових елементів фірмового стилю для
ТОВ ПБП «ПРОГРЕС»**

Фірмовий носій	Матеріал/Розмір	Кіл-сть		Вар-тість
		К-сть, шт	Вар-ть, грн.	Вар-ть, грн
Фірмовий блокнот формат А5	Картон + папір офсетний (50 ст.) + метал (пружина), 148 x 210 мм	100	100	1 0000
Конверти	Крафтовий, офсетний папір, 110 x 220 мм	10	35	350
Бланки	Крафтовий, офсетний папір 80г, 210 x 297 мм	10	37	370
Візитка VIP	Двостороння, ламінована 300г, 50 x 90 мм	50	50	161
Дисконтні картки	Пластик зі штрих кодом, 90 x 58 мм	50	300	2 191
Чашки	Біла кераміка, 300 мл.	3	169	562
Флешки	Метал + пластик, 55 x 20 мм, 8 гб	3	523	1745
Футболки	Бавовна, М-Л-XL	3	568	1 881
Ручки	Пластик, діаметр – 9 мм, 50 x 6.3мм	10	500	500
Пакети	Поліетилен, 350 x 500 мм	100	560	5600
Вивіска	Металева табличка, 400 x 600 мм	1	1 900	1 900
Лайтбокс	Світлорозсіюючий акрил, діаметр – 800 мм	1	5000	5000
Реклама на білбордах	Банерна тканина, 3 x 6 м	3	19 000	47 000
Реклама на авто	Фургон (колір помаранчевий)	1	2 000	6 000
Всього				83 260



Рис. Б.1. Логотип (кольорова та монохромна версія) для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.

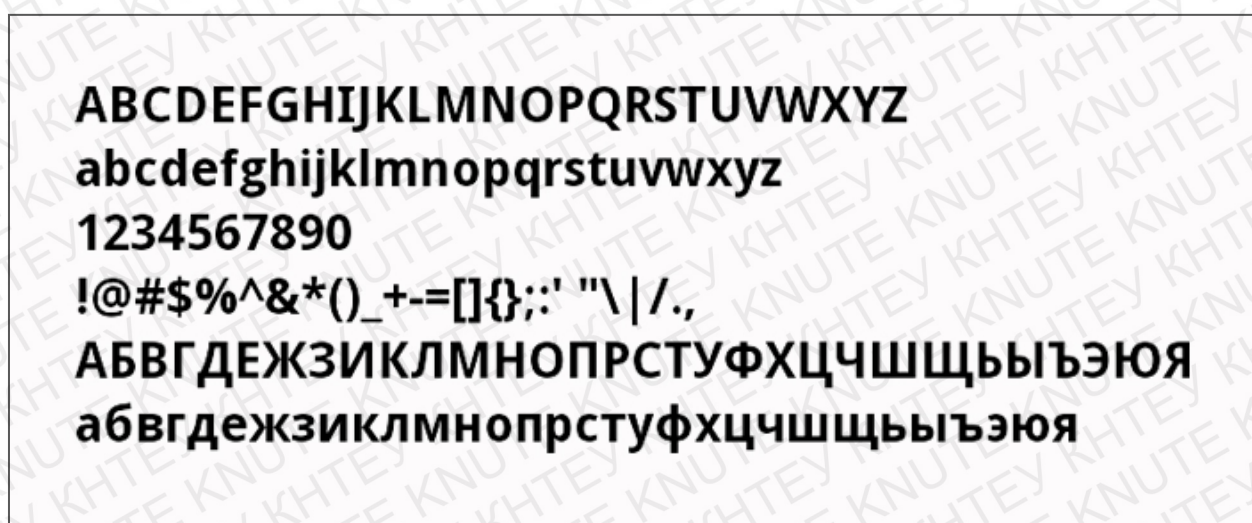


Рис.Б.2. Фірмовий шрифт ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.



Рис. Б.3. Дизайн визітки ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.



*Рис. Б.4. Розроблений макет дизайну фірмового конверта для
ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.*



Шрифт: Direct SemiCondensed Light

Кегль: 10 п.

Интерліньяж: 15 п.

Абзацні відступи: 6 мм

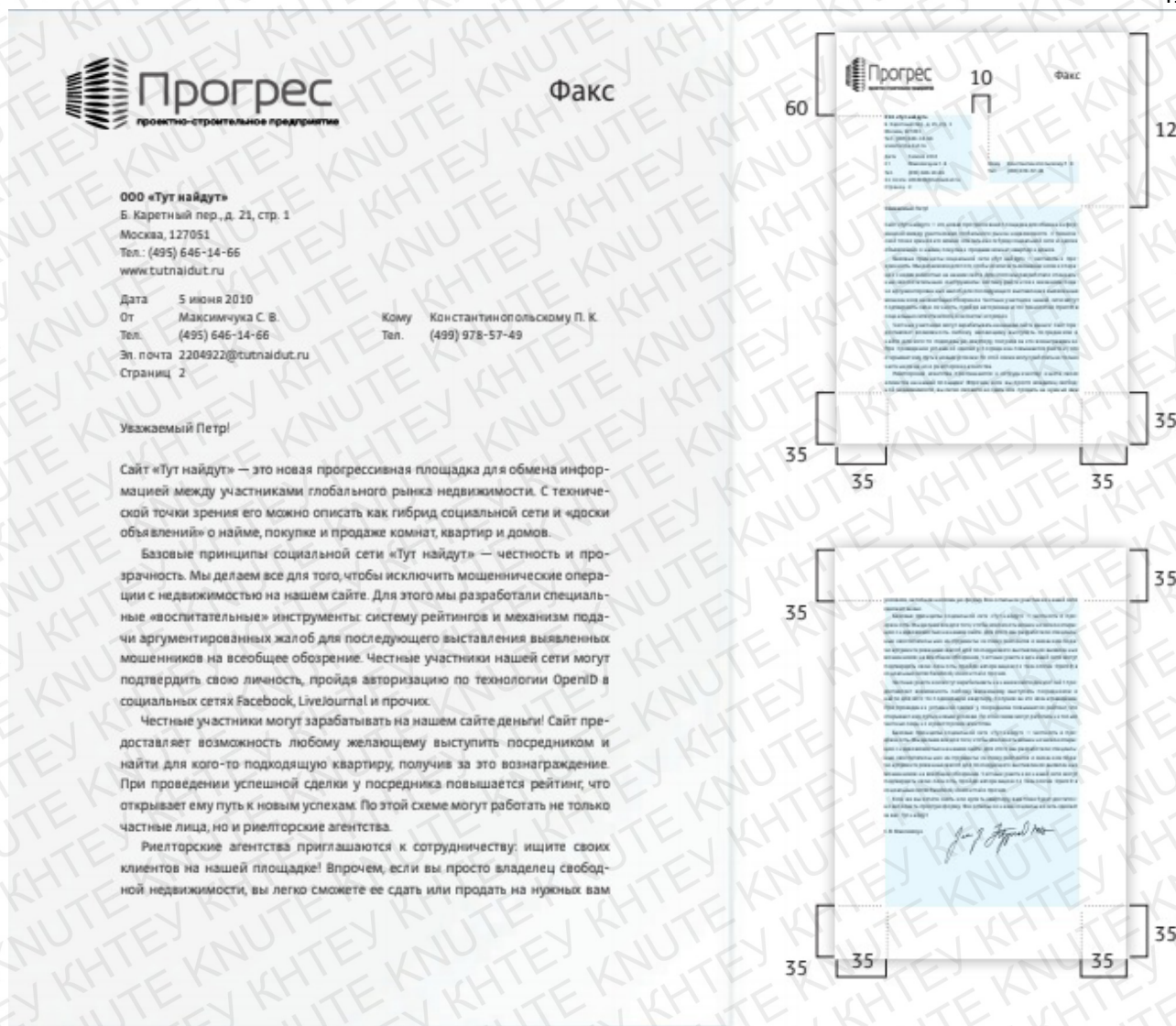
Адресні блоки

Кегль: 8 п.

Интерліньяж: 12 п.

Розрядка: 20

*Рис.Б.5. Розроблений макет дизайну фірмового бланка ТОВ ПБП «Прогрес»
станом на 01.01.2020 р.*



Шрифт: Direct SemiCondensed Light

Кегль: 11 п.

Интерліньяж: 17 п.

Абзацні відступи: 6 мм

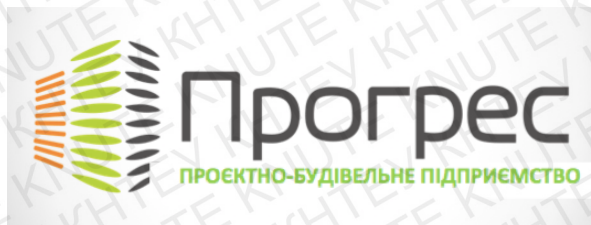
Адресные блоки

Кегль: 10 п.

Интерліньяж: 15 п.

Розрядка: 20

Рис.Б.6. Розроблений макет дизайну фірмового бланка у чорно-білому варіанті для факсу ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.



*Рис.Б.7. Розроблений макет дизайну фірмового буклету А4 (2) (еко, крафт)
для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.*



Рис.Б.8. Розроблений макет дизайну диспенсера та фірмового календаря А4 (2) (сітка) для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.



*Рис.Б.9 Розроблений макет дизайну фірмової наліпки 90*55mm для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.*



Рис.Б.10. Розроблений макет дизайну фірмового пакету для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.



Рис.Б.11. Розроблений макет дизайну фірмової ручки для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.



Рис.Б.12. Розроблений макет дизайну фірмового обладнання для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.



*Рис.Б.13. Розроблений макет дизайну рекламної вивіски ТОВ ПБП «Прогрес»
станом на 01.01.2020 р.*



Рис.Б.14. Розроблений макет дизайну банера для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.



Рис.Б.15. Розроблений макет дизайну фірмового автомобіля (колір білий та помаранчевий) для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.



Рис.Б.16. Розроблений макет дизайну для ТОВ ПБП «Прогрес» у соціальних мережах станом на 01.01.2020 р.



Рис.Б.17. Розроблений макет зовнішньої реклами для ТОВ ПБП «Прогрес станом на 01.01.2020 р.



Рис.Б.18. Розроблений макет дизайну фірмового каталогу ТОВ ПБП «Прогрес станом на 01.01.2020 р.



Рис. В.1. Розроблений макет дизайну сайту для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р. за посиланням <https://www.progress.com.ua> станом на 01.01.2020 р.



Рис.В.2. Розроблений макет дизайну сторінки в соціальній мережі LinkedIn
<https://www.linkedin.com/in/progres>

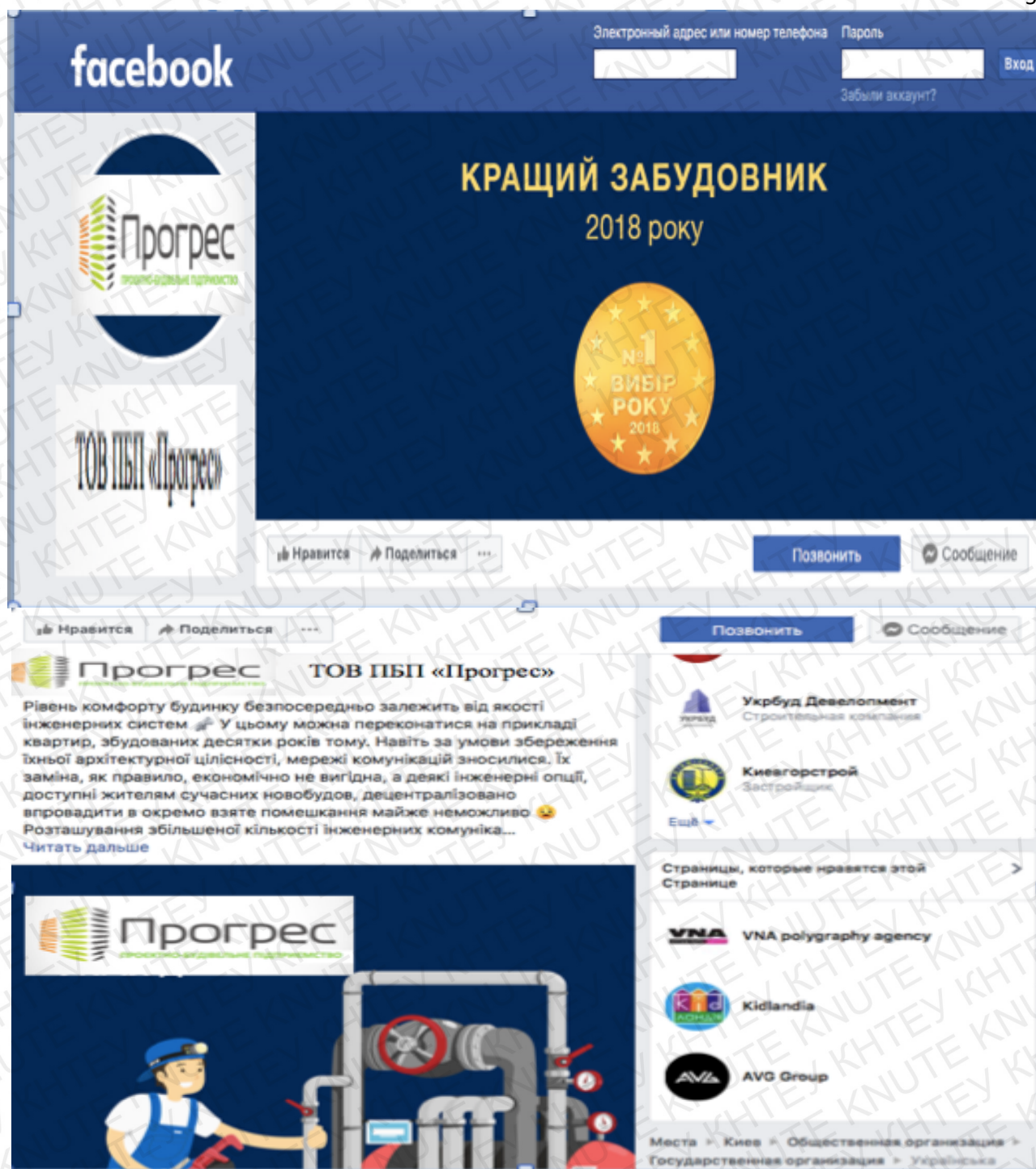


Рис.В.3. Розроблений макет дизайну сторінки в соціальній мережі Facebook
<https://www.facebook.com/progres.com.ua/>



*Рис.В.4. Макет розробленої сторінки Landing Page для
ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2020 р.*

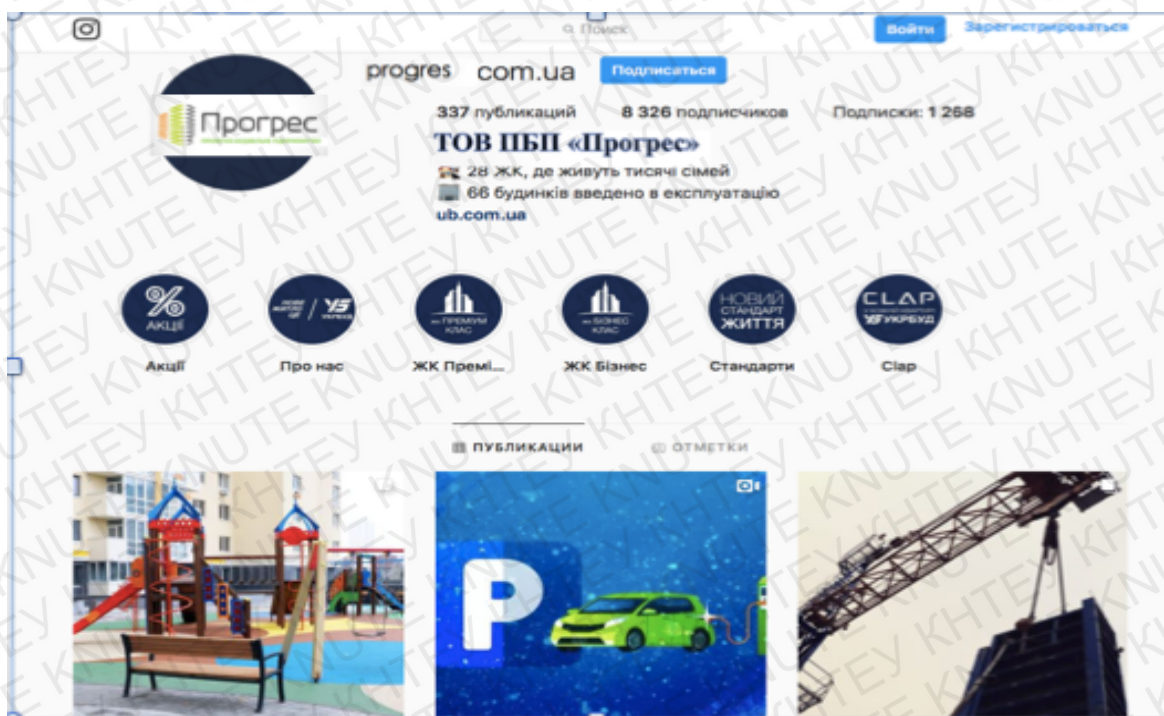


Рис.В.5. Розроблений макет сторінки ТОВ ПБП «Прогрес» в мережі Instagram за посиланням <https://www.instagram.com> станом на 01.01.2020 р.



Рис.В.6. Макет розробленої медійної реклами в контекстно-медійній пошуковій системі «Google» розміром 728x90



Рис.В.7. Макет розробленої реклами в месенджерах Viber та Telegram розміром 728x90 для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2019 р. формат DL