

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА
БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ ТА
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

(за матеріалами підприємства ТОВ «Статус Буд Преміум», м. Київ)

Студента 4 курсу 6 групи
Спеціальності «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Синільника Євгенія
Вікторовича

Науковий керівник
к.н. соц. комунік., доц.

Брюханова Галина
В'ячеславівна

Гарант освітньої
програми, к.е.н., доц. доктор
економічних наук

.....
.....

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Корпоративний імідж, та сутність ТОВ «Статус Буд Преміум»	6
1.2. Формування корпоративного іміджу ТОВ «Статус Буд Преміум».....	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	17
2.1. Маркетингові характеристики господарської діяльності ТОВ «Статус Буд Преміум».....	17
2.2. Діагностика системи управління рекламною діяльністю ТОВ «Статус Буд Преміум».....	21
2.3. Удосконалення управлінських рішень щодо формування корпоративного іміджу ТОВ «Статус Буд Преміум».....	27
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Останнім часом питання корпоративного іміджу, особливо у великих міжнародних організаціях, дедалі більше привертає увагу теоретиків та практиків управління. Воно відносно нове і недостатньо висвітлене з наукової точки зору як в нашій країні, так і за кордоном.

Корпоративний імідж як напрям дослідження перетинається з такими науками, як менеджмент, соціологія та культурологія. З одного боку, це призводить до певних труднощів під час дослідження, а з іншого – дає змогу найповніше використовувати корпоративний імідж як інструмент ефективного управління підприємством, який дає змогу значно підвищити продуктивність праці, звести до мінімуму плинність кадрів в умовах, коли конкуренція загострюється, і доводиться боротись за кожную копійку прибутку.

Темою формування іміджу підприємства займалися такі науковці практики, як вітчизняні та закордонні, серед яких можемо виділити роботи таких авторів як С. Афанасьєв, О. Булгакова, Т. Гарбет, Е. Гоффман, Б. Джи, В. Кравченко, Є. Маслова, В. Нікіфоренко, Я. Приходченко, І. Химич, Ю. Ясніська та інші. Однак, незважаючи на значні досягнення в теорії та практиці дослідження формування, удосконалення та вирішення завдань стосовно іміджу підприємств, мало розробленими залишають питання формування позитивного іміджу вітчизняних підприємств, які мають намір працювати на світовому ринку, адже цей процес вимагає врахування певних економічних, політичних, соціальних та культурних особливостей. Вони всі присвітили дуже багато часу цій тематиці і всі стикаються на тому що: «імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості» [30].

Численні дослідження доводять, що успішні міжнародні компанії характеризуються корпоративним іміджем, який формується у результаті зусиль, спрямованих на розвиток духу корпорації на благо усіх зацікавлених сторін. Недарма основні цінності і призначення таких гігантів, як Hewlett

Packard, Procter and Gamble, Sony, Motorola, Henkel залишаються незмінними, коли стратегія і практика бізнесу постійно адаптуються до мінливого світу.

Компетентний керівник знає, наскільки великий вплив іміджу на життєдіяльність організації. Тому на створення і підтримку позитивного іміджу витрачаються величезні кошти. Корпоративний імідж складається з безлічі компонентів, які відображають, по суті, все, чим живе компанія: її моральні цінності, стиль спілкування всередині і поза організацією, і, відповідно, те, як вона сприймається оточуючими.

Актуальність теми дослідження. В умовах розвитку торгівлі та посилення конкуренції в будівельній галузі зростає роль формування іміджу підприємства. Дослідження показують, якщо в підприємстві присутній позитивний імідж це сприяє залученню висококваліфікованих кадрів, налагодженню партнерських відносин, підвищеному попиту споживачів до виготовленої продукції. На сьогоднішній момент вихід підприємств на ринок не можливий без формуванні іміджу. Погоджуючись з провідними науковцями та практики можемо сформулювати мету нашої роботи.

Метою випускної роботи є удосконалення корпоративного іміджу будівельного підприємства на прикладі ТОВ «Статус Буд Преміум».

Об'єктом дослідження є процес організації діяльності по формуванню корпоративного іміджу ТОВ «Статус Буд Преміум».

Предметом дослідження є імплементація ефективного теоретичного досвіду розбудови корпоративного іміджу в PR-діяльність ТОВ «Статус Буд Преміум».

У відповідності до мети, предмету та об'єкту перед нами постають наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи корпоративного іміджу, виявити його сутність та значення;
- дослідити інструменти формування корпоративного іміджу;
- розкрити маркетингові характеристики господарської діяльності ТОВ «Статус Буд Преміум»;

- надати діагностику системи управління рекламною діяльністю ТОВ «Статус Буд Преміум»;
- розробити шляхи удосконалення управлінських рішень щодо корпоративного іміджу.

Методи які використали для проведення нашого дослідження були в першу чергу теоретичні та емпіричні, зокрема: аналіз (для дослідження динаміки та структури показників формування ринку послуг ТОВ «Статус Буд Преміум»); синтез (для визначення сутності понять «корпоративний імідж» та для збору, систематизації та обробки інформації); узагальнення (для здійснення прогнозу ефективності управління корпоративним іміджем діяльності ТОВ «Статус Буд Преміум» на перспективу).

Структура роботи: робота викладена на 45 сторінках. Зміст випускної кваліфікаційної роботи проілюстровано 13 таблицями та 1 рисунком.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Корпоративний імідж, його сутність та значення

З боку представників менеджменту і маркетингу підсилюється інтерес до такого явища, як імідж, про що свідчить різке збільшення в останні роки числа наукових публікацій на теми, пов'язані з іміджем, або тих, що стосуються тих чи інших його сторін чи аспектів. Ці роботи містять цілий ряд цінних науково-практичних ідей, зв'язаних з конкретними аспектами формування і функціонування іміджу.

У перекладі з англійської «імідж» – це образ, зображення. Насправді – це безпосередньо або навмисно створюване візуальне враження про особистість або соціальну структуру. Саме враження, а не оцінка [46].

У політичній рекламі й шоу-бізнесі імідж часто виступає як образ, наділений характеристиками, які лежать за межами душевної сутності особистості. Не випадково імідж розуміють як «легенду» або як ідол часу.

Проблемою іміджу й технологій його реалізації займається науково-прикладна галузь людинознавства за назвою іміджологія. Головне призначення іміджології – науково обґрунтувати, як створювати привабливий імідж, як вибрати моделі гідної поведінки, адекватні тим життєвим ситуаціям, у яких ми опиняємося [34].

Імідж – це цілеспрямований образ кого-небудь. Таке загальноприйняте визначення іміджу ми знаходимо у словниках. Дещо перегукується із ним дефініція дослідника А. Головченка: «Імідж – це цілеспрямований образ якого-небудь явища, обличчя, предмета, який втілює визначені ціннісні характеристики, призначені для емоційно-психологічного впливу на кого-небудь з метою популяризації, реклами, пропаганди тощо». Як бачимо, визначення вченого А. Головченка, котре, хоча і стосується виключно освітніх закладів, цілком прийнятне і для організації. До того ж, як показує практика,

саме за допомогою іміджу, або ж «визначених ціннісних характеристик, організації намагаються привернути увагу споживачів, здобути популярність, пропагандувати щось» [6].

Сьогодні поняття «імідж» (в пер. з англ. «образ») міцно увійшло не тільки в політичний, а й у сучасний освітній лексикон, головним чином тому, що імідж впливає на взаємини з людьми і на ефективність спільної роботи в освітньому закладі. У маркетинговій літературі для характеристики іміджу використовуються різні визначення – бажаний, реальний, традиційний, сприятливий, позитивний, ідеалізований, новий (оновлений). Найбільш часто зустрічаються з них – бажаний імідж, сприятливий імідж. Згадані назви слід відносити не до розряду окремих видів іміджу, а розглядати як характеристики іміджу, грані однієї призми, нову якість об'єкта. Зазначені характеристики іміджу не виключають, не суперечать і не заперечують одна одну, тоді як імідж може переходити з однієї якості в іншу [39].

За допомогою дефініції Ю. Єлісєвченка спробуємо з'ясувати, якими саме характеристиками вони зазвичай користуються, або можуть користуватись. За словами науковця, «імідж – це сукупність соціальних оцінок і вражень, викликаних учинками і висловами, характером і діями, якостями і вадами, а також способами життя і діяльності, їх результатами та іншими, у тому числі іманентними, характеристиками окремих людей, колективів, соціальних груп, націй, народів...». Як бачимо, ціннісними характеристиками, а точніше засобами створення іміджу автор Ю. Єлісєвченко називає: вчинки, дії, спосіб життя, якості та вади [18].

Як бачимо, усі три дефініції визначають імідж як цілеспрямований образ, що формується за допомогою відповідних іміджотворчих засобів, або визначених ціннісних характеристик.

Але, адаптуючи ці визначення до організації, не можна з упевненістю сказати, що імідж – це повноцінний образ компанії, оскільки поняття «імідж» – це лише зовнішня оболонка, один з атрибутів успіху того чи іншого підприємства.

Підтвердженням цьому слугує дефініція автора посібника «Іміджологія» Г. Почепцова, який розглядає імідж не як «цілеспрямований сформований образ». На його думку, «імідж – це лише частина процесу, іноді дуже важлива, але все одно лише частина, за якою мають стояти реалії, а не лише той чи інший символ» [35].

Продовженням та підтвердженням цієї думки може слугувати робота російського дослідника П. Гуревича «Приключение имиджа», в якій поняття «імідж» розглядається як синонім до «персоніфікації»: «Поняття «імідж» синонімічне «персоніфікації», але узагальнене, що включає не лише природні властивості людини, а й спеціально напрацьовані, створені, пов'язані як із зовнішнім виглядом, так і з внутрішнім змістом людини, його психологічним типом, риси якого мають відповідати запитам часу та суспільства» [9].

З точки зору П. Гуревича [9], утворення та функціональних особливостей імідж є соціально-психологічною категорією. Введення поняття соціально-психологічного іміджу спонукає до вивчення саме соціально-психологічних механізмів його утворення та розвитку. Соціально-психологічний імідж керівника об'єднує в собі не тільки соціальний статус, соціальні зв'язки цього керівника, але і його психологічні особливості та якості.

На ТОВ «Статус Буд Преміум» первинні фактори діють при першій зустрічі з керівником, йдуть раніше вторинних за часом і складають первинну, або перцептивну, стадію утворення іміджу. Вторинні фактори продовжують утворювати імідж при тривалій взаємодії з керівником, пов'язані з більш глибоким пізнанням підлеглими його особистості і складають вторинну, або діяльнісну, стадію утворення іміджу.

Первинна стадія включає такі елементи на ТОВ «Статус Буд Преміум»: первинну інформацію про особистість (зовнішність, одяг, жести, манери), перше враження і галоефект, які є пов'язаними між собою. Елементи первинної інформації в процесі цілеспрямованого формування іміджу комплексно входять в структуру самопрезентації. Необхідність в презентації себе іншим людям зростає з кожним днем, особливо для тих керівників, які бажають досягти

успіху. До ефективної самопрезентації схильні впевнені в собі люди, які мають адекватно-позитивну самооцінку. Складність феномену самопрезентації полягає в тому рівні зрілості керівника, який дозволяє, спираючись на реальну оцінку власних якостей та здібностей, довести свою корисність для організації [2].

Стадія вторинного утворення іміджу на ТОВ «Статус Буд Преміум» відбиває характерні риси управлінської діяльності і включає такі елементи: професійні та особистісні якості, здібності, знання, уміння, навички керівника, система його спілкування та поведінки. Вплив елементів первинної стадії поширюється на елементи вторинної, діяльнісної стадії, коли характер першого враження або ефекту ореолу продовжує впливати на загальний характер образу, який складається на вторинній стадії.

Відомі вітчизняні дослідники в області корпоративної культури й паблік рілейшнз (надалі ПР) (Е. Глущенко, Б. Паригина, А. Жмиріков, А. Колесников, А. Єфремов, Г. Почепцов, Е. Жаріков, Г. Зайцева та ін.) визначають ці категорії в такий спосіб: репутація – це придбана об'єктом суспільна оцінка його якостей, достоїнств, недоліків по засобах формування іміджу; престиж – це повага статусу, що склався в суспільній, діловій думці.

Престижність формується PR-засобами, некомерційними інформаційно-довідковими матеріалами, спрямованими на завоювання в громадськості сприятливого враження й закріплення у свідомості цільових аудиторій моделі позитивного іміджу (образу) фірми, товару, послуги, ділової репутації; брендинг – це мистецтво створення довгострокової купівельної переваги до певної торговельної марки.

Термін «branding» походить від латинського слова brand – «клеймо», тобто брендинг представляє образ марки товару (послуги) у свідомості покупця, що виділяє його в ряді конкуруючих. Далеко не кожна товарна марка зможе стати брендом – для цього вона повинна придбати популярність на ринку й довіру в покупців; імідж – це цілеспрямовано сформований образ (зображення),

покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь своїм стійким представленням про об'єкт із метою його популяризації [1].

Отже, можна побачити із вищевикладеного, що визначення «престиж» і «репутація» ґрунтуються на формуванні іміджу, а сам імідж характеризується як образ, що здійснює емоційно-психологічний вплив.

Таким чином, саме імідж на ТОВ «Статус Буд Преміум» в основному є фундаментальною основою суспільного рейтингу організації й відбиває ефективність її діяльності.

Закордонні дослідники виділяють структуру іміджу організації, що умовно можна розділити на вісім груп (компонентів), наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Структура іміджу організації

Групи (компоненти)	Характеристика
Імідж товару (послуги)	Імідж товару становлять уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє товар, його здатність досконало виконувати основну функцію і відповідати показникам якості. Визначається споживчими властивостями товару: соціальними, функціональними, естетичними, надійності, екологічними і органолептичними.
Імідж споживачів товару	Для товарів широкого вжитку імідж користувачів товару включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.
Внутрішній імідж організації	Його основними детермінантами є культура організації і соціально-психологічний клімат.
Імідж засновника й/або основних керівників	Формується за рахунок не тільки зовнішнього вигляду, але й поведінки, мови і розумових здібностей керівників.
Імідж персоналу	Формується насамперед на основі прямого контакту із працівниками організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як «особа» організації, за яким оцінюють персонал у цілому.
Візуальний імідж організації	Візуальний імідж організації – уявлення про організації, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, будівельних і демонстраційних залах, зовнішньому вигляді персоналу, а також про фірмову символіку (елементи фірмового стилю).
Соціальний імідж організації	Формує інформація широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства.
Бізнес-імідж організації	Тут як основні детермінанти виступають ділова репутація, дотримання етичних норм бізнесу в здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації. Імідж організації має відносну стабільність.

(складено автором на основі джерела [12])

У середині 1980-х рр. закордонні дослідники виділяють структуру іміджу організації, що умовно можна розділити на вісім груп (компонентів) (рис. 1.1).

На ТОВ «Статус Буд Преміум» корпоративний імідж пов'язаний у першу чергу зі сприйняттям організації групами громадськості й виникає в результаті формування комплексу комунікаційних повідомлень, генерованих організацією. При цьому корпоративний імідж може базуватися як на віруваннях, так і на фактах, бути позитивним або негативним і нечітким. Слід зазначити, що різні групи громадськості по-різному сприймають організацію. Тому комплексний підхід до комунікаційних повідомлень організації дозволяє охопити всі можливі групи споживачів. Крім того, кожна група вимагає своєї комунікаційної програми. Досягнення сприятливого корпоративного іміджу й лояльності споживачів - основна мета управління корпоративним іміджем.

Таким чином, аналіз теоретичних основ іміджу на ТОВ «Статус Буд Преміум» дозволив визначити деякі особливості сучасної концепції іміджу організації:

1. Серйозні розробки в області іміджу організації почалися в Західній Європі, Північній Америці і Японії в 1950-х роках минулого сторіччя. А на початку третього тисячоріччя поняття «імідж організації» поступово трансформувалося в поняття «корпоративного іміджу».
2. Корпоративний імідж - це сформований сприятливий образ, здатний відбиватися у свідомості споживача, спонукувати його до покупки товару/послуги й забезпечувати конкурентні переваги організації на споживчому ринку.
3. Корпоративний імідж має здатність залучати, тобто має характеристику, що має пряме відношення до харизми, і, отже, пов'язаний з нею.
4. Імідж організації є фундаментальною основою формування репутації організації й однією із складових корпоративної «релігії».

5. Структурними елементами корпоративного іміджу є: внутрішній імідж, імідж товару, імідж засновника, візуальний імідж, імідж споживача товару.

6. Робота зі створення іміджу повинна вестися цілеспрямовано для кожної групи громадськості з використанням різних видів маркетингових і організаційних комунікацій.

1.2. Інструменти формування корпоративного іміджу

Досить часто єдиним шляхом збільшення обсягу продажів для ТОВ «Статус Буд Преміум» є вихід на міжнародні ринки. Коли зростання обсягу реалізованої продукції на внутрішньому ринку практично зупинилося, розвиток бізнесу в інших країнах може відкрити додаткові можливості, такі, як наявність більш платоспроможних споживачів, менша конкуренція між продавцями чи більший попит на конкретну продукцію або послугу. Також перевагою виходу бізнесу за кордони власної країни є те, що діяльність підприємства, яка представлена більше, ніж в одній країні, не буде залежати від ефективності функціонування економіки тільки однієї країни.

Передумовою розвитку та успішного функціонування ТОВ «Статус Буд Преміум» як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках є створення його іміджу. Він є важливим інструментом для покращення загального потенціалу зростання ТОВ «Статус Буд Преміум», залучення більшої кількості клієнтів, і як наслідок, збільшення прибутку – досягнення однієї з основних цілей підприємства.

Тому, розпочавши експансію на міжнародні ринки та прагнучи збільшити ріст поточного бізнесу, важливим стає формування іміджу ТОВ «Статус Буд Преміум». Необхідність дослідження процесу формування іміджу підприємства зумовлена розумінням того, що імідж є реальним управлінським ресурсом, який істотною мірою впливає на успішність економічних і соціальних позицій підприємства при виході на міжнародні ринки.

Робота з формування, підтримки й оптимізації іміджу ведеться сьогодні не тільки для організацій і персон, але й для держав, а також регіонів країн і миру. Глобалізація ринків і методів ділової активності, розвиток глобальних інформаційних комунікацій, потужних систем підтримки рішень обумовили різкий ріст значимості роботи все більшого числа структур і організацій по створенню іміджу.

Імідж асоціюється насамперед з паблік рілейшнз (ПР, зв'язку із громадськістю). Паблік рілейшнз - самостійна функція менеджменту по встановленню й підтримці комунікацій між організацією і її групами громадськості. Крім того, до сфери своїх повноважень відносять імідж і ті, хто займається рекламою, маркетинговими комунікаціями, корпоративними комунікаціями, відносинами зі ЗМІ, організаційним поводженням і людськими ресурсами організації, журналістикою.

Тому, якщо створений імідж ТОВ «Статус Буд Преміум» успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні і постійно стежити за зміною запитів споживачів. Цим завданням відповідає і внутрішньо-корпоративний імідж, що розробляється спеціально і підтримуваний всіма співробітниками компанії. Корпоративний імідж створюється і за допомогою публічних заходів: спільних святкувань, презентацій, корпоративних зустрічей і виїздів.

Для розбудови свого іміджу ТОВ «Статус Буд Преміум» може:

- подаватись як певна «особистість» зі своєю організаційною культурою, що включає зовнішній вигляд, сучасність планування приміщень, дизайн обладнання, форму одягу співробітників, стилі їх спілкування, норми, традиції та ритуали тощо.
- мати свою «репутацію перспективної фірми», свої цінності, успіхи, історію створення, поширювати інноваційні процеси, випуск нових товарів чи послуг тощо.
- вміти продемонструвати свій «характер», або сутність, проінформувати і показати через ЗМІ, який насправді її бізнес [24].

До загальних ознаки іміджу, які реально визначаються на ТОВ «Статус Буд Преміум», пропонується включати такі, які наведені в табл. 1.2.

Інструменти для формування іміджу повинні мати певні особливості.

Таблиця 1.2

Особливості корпоративного іміджу

Особливості іміджевих інструментів	Ознака
Синтетичність	Імідж повинен створювати певне враження за допомогою поєднання фірмового знака, логотипу, торгової марки, девізу та товару, який випускається.
Правдоподібність	Імідж повинен бути «дієвим» і набувати більшої популярності, ніж оригінал. Тут необхідна стриманість у висловлюваннях.
Стабільність	Спочатку імідж повинен працювати на організацію, а потім вона стає подобою іміджу.
Вразливість	Імідж краще спрацьовує і легше сприймається, коли апелює до почуттів, зосереджуючись на конкретних рисах і яскраво висвітлюючи характерні ознаки організації.
Стислість	Імідж, щоб обійти небажані ефекти повинен, бути, простішим за об'єкт, який репрезентує. Спрощений імідж легше запам'ятовується, хоча це вимагає від його конструктора (піармена) високої майстерності. А оскільки імідж — це лише фрагмент, то не кожен потенційний споживач здатен зробити через неповноту інформації потрібний висновок.
Невизначеність	Імідж повинен знаходитись десь між почуттями і здоровим глуздом, між очікуванням і реальністю. Імідж має набутися власного існування, стати окремою цінністю і виявлятися коли це необхідно, без істотних викривлень. Йдеться зокрема, про культурний рівень та емоційний стан отримувача інформації. Небажані редакційні правки і скорочення тексту, рекламного звернення, уточнення редактором його заголовка, призводить до акцентування уваги не на тому, що передбачалось спочатку.

(складено автором на основі джерела [15])

Для будівлі фундаменту іміджу і репутації необхідно провести ретельну ревізію ділових принципів, спираючись на які ТОВ «Статус Буд Преміум» може розробити положення про цілі свого бізнесу. Потім необхідно відобразити принципи і цілі в простому і короткому робочому варіанті філософії корпорації. Наступний крок - визначення довгострокових задач. Після того як ТОВ «Статус Буд Преміум» визначилося з цілями, необхідно вирішити, яких стандартів повинні дотримуватись робітники. Ці правила або стандарти, необхідні для досягнення цілей, найкраще сформулювати письмово.

Вони повинні впливати з результатів ревізії принципів і визначення цілей. Підпорядкування стандартам і правилам - метод, що допоможе зберегти в цілості фундамент нового іміджу.

В таблиці 1.3 наведено основні інструменти корпоративного іміджу на ТОВ «Статус Буд Преміум».

Таблиця 1.3

Інструменти корпоративного іміджу ТОВ «Статус Буд Преміум»

Інструменти	Ознаки	Властивості
Кодекс корпоративної етики	узагальнює правила, які визначають основні цінності, принципи, правила етики та ділової поведінки усіх працівників	дає чітке розуміння принципів ведення бізнесу та вимог, яких мають дотримуватися усі працівники
Елементи корпоративного стилю	лого, шрифт, слоган, правила розроблення макетів зовнішньої реклами	Допомагає ідентифікувати будь-які продукти, на яких розміщуються дані елементи і конкретною кампанією і відрізнити їх від конкурентів
Корпоративна місія	девіз корпорації	характеризує можливість фірми (компанії) займатися бізнесом з урахуванням ринкових потреб, характеру, смаків, традицій, моди, психології покупця, особливостей продукції і наявності конкурентних переваг
Фірмовий корпоративний стиль	внутрішнє обличчя фірми, якісні характеристики, що формуються в ній самій	він є образом фірми, за яким про неї судить соціальне оточення
Інформаційний дизайн	передбачає розробку знаків	розробку повноцінної знакової системи графічних, зображувальних, словесних, звукових та інших символів фірми, передусім це назва фірми, аббревіатура цієї назви, емблема, музичний символ, шрифти, кольори, бланки документів, конверти, візитки і т. ін.
Архітектурний дизайн	зовнішній вигляд будинку (або під'їзду), розміщення будівель, їх планування	вигляд фасаду, під'їзду чи входу, оформлення й чистота входу та інші характеристики
Оформлювальний дизайн	включає добре продумане, логічно побудоване оформлення внутрішніх приміщень фірми, робочих місць, приймальних	Ідеться не лише про інтер'єр, меблі, обладнання, оргтехніку, а й про таке розташування внутрішніх приміщень, щоб відвідувачі або нові працівники легко в них орієнтувалися
Зовнішній вигляд	ючає одяг, взуття, зачіску,	все це може мати різний ступінь

працівників	макіяж, ювелірні прикраси і т. ін.	нормативності — від уніформи, спецодягу до дрібних деталей одягу, таких як краватка, знак, бейдж тощо
Стиль управління	відображає не лише культуру керівництва і підлеглих, а й певний ступінь зрілості колективу	в чому вирішальну роль відіграє особистість керівника, яка накладає неповторний відбиток на стиль і культуру управління, режим роботи, її ритм, розподіл завдань та контроль над їх виконанням
Стиль ділових відносин	важливий елемент корпоративного іміджу, за яким відвідувачі, партнери, клієнти та інші роблять висновки про фірмовий стиль організації	Він має включати такі характеристики, як обов'язковість, особиста зацікавленість, відповідальність, точність, оперативність тощо. Вони свідчать про надійність фірми і викликають довіру до неї та її керівництва і фахівців.
Особиста культура	найповніше і водночас невловиме вираження фірмового стилю та корпоративного іміджу	визначається їхнім інтелектуальним рівнем, передусім рівнем і характером освіти, кваліфікації, особистим темпераментом і характером, елементами самовиховання, самоорганізованості і самодисципліни

(складено автором на основі джерела [37])

Складання плану по зовнішньому іміджу на ТОВ «Статус Буд Преміум» означає ретельний аналіз усього того, що в першу чергу упадає в око суспільству і конкретному покупцеві. Розробка плану з формування іміджу спрямована на досягнення 3 головних задач:

1. Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем.
2. Підтримка іміджу успішної компанії, що формує довіру покупця до підприємства.
3. Встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Імідж ТОВ «Статус Буд Преміум» виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Маркетингові характеристики господарської діяльності

ТОВ «Статус Буд Преміум»

ТОВ «Статус Буд Преміум» на ринку будівельних послуг співпрацює з надійними партнерами, що надають послуги за межами країни.

Проведемо оцінку внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Статус Буд Преміум», для чого розглянемо структуру управління та основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «Статус Буд Преміум». Суттєвий недолік організаційної структури підприємства показало – це відсутність окремого рекламного відділу.

Розглянемо динаміку основних показників господарської діяльності ТОВ «Статус Буд Преміум» представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники господарської діяльності ТОВ «Статус Буд Преміум», 2015-2019 рр.

№ з/п	Показники	Одиниці виміру	Роки					Відхилення ,+/-		Темп приросту, %	
			2015	2016	2017	2018	2019	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018	2018 до 2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Виручка від реалізації послуг	Тис. грн	7241,5	7548,9	8401,7	9787,9	9966,4	178,5	1386,2	2,0	18,7
2	Собівартість послуг	Тис. грн	4467,3	4797,5	5502,9	6292,0	6385,1	93,1	789,1	1,5	14,3
3	Чистий прибуток,	Тис. грн	128,9	79,9	57,3	256,0	87,3	-168,7	198,7	-65,9	346,8
4	Чисельність персоналу	чол	20	21	24	24	25	1	0	4,2	0
5	Фонд оплати праці,	Тис. грн..	318,8	392,4	482,9	545,4	676,7	131,3	62,5	24,1	12,9
6	Рентабельність активів	%	765,1	333,7	270,1	279,9	402,6	122,7	9,8	43,8	3,6
7	Рентабельність власного	%	247,3	491,1	842,8	231,0	775,1	544,1	-611,8	235,5	-72,6

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	капіталу										
8	Витрати на рекламування	Тис грн.	599,1	598,7	601,8	754,7	848,7	25,4	12,5	152,9	94,0
9	Чисельність обслужених клієнтів, осіб	чол.	1034	1070	1114	1151	1009	-142	37	-12,3	3,3
10	Середня вартість послуги	грн.	7003,4	7055,0	7541,9	8503,8	9877,5	1373,7	961,9	16,2	12,8

Аналіз динаміки основних показників господарської діяльності ТОВ «Статус Буд Преміум» дав змогу зробити такі висновки. Виручка від реалізації послуг в 2019 році збільшилась на 178,5 тис. грн. в порівнянні з 2018 роком, а в 2018 році виручка від реалізації послуг збільшилась на 1386,2 тис. грн. в порівнянні з 2017 роком. Темп виручки від реалізації послуг в 2019 році також зменшилась відповідно до 2018 року на 2,0%, в 2018 році темп приросту збільшився на 18,7% відповідно до 2017 року.

Чисельність споживачів в 2019 році зменшився на 142 чол. в порівнянні з 2018 роком, а в 2018 році чисельність обслужених клієнтів збільшилась на 37 чол. в порівнянні з 2017 роком. Темп приросту чисельності обслужених клієнтів в 2019 році також зменшився відповідно до 2018 року на 12,3%, в 2018 році темп приросту збільшився на 3,3% відповідно до 2017 року. Зниження чисельності споживачів та виручки від реалізації будівельних послуг ТОВ «Статус Буд Преміум» в 2019 році пояснюється зниженням економічної активності в країні, що призвело до зниження попиту. Зростання в 2019 році відбувалося переважно за рахунок зростання цін, чисельність клієнтів при цьому зменшилась.

Середня вартість послуги в 2019 році збільшилась на 1373,7 грн. в порівнянні з 2018 роком, а в 2018 році середня вартість послуги збільшилась на 961,9 грн. в порівнянні з 2017 роком. Темп приросту капіталу підприємства в 2019 році також збільшився відповідно до 2018 року на 16,2%, в 2018 році темп

приросту збільшився на 12,8% відповідно до 2017 року. Отже, в 2019 році ефективність роботи ТОВ «Статус Буд Преміум» була меншою ніж 2018 році.

SWOT-аналіз ТОВ «Статус Буд Преміум» для визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також можливості розвитку. Матрицю SWOT-аналізу представлено в додатку А.

За результатами SWOT-аналізу видно, що в найближчій перспективі підприємство очікує вплив дуже несприятливих факторів зовнішнього середовища, при цьому прогнозувати зростання ринку неможливо. В такій ситуації, враховуючі сильні сторони підприємства доцільним вважається удосконалити систему управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Статус Буд Преміум» за рахунок організації додаткового контролю за ефективністю окремих засобів реклами. Також вважається доцільним скоротити низько ефективні засоби рекламування, замість яких використати більш прогресивні, зокрема рекламу в мережі Інтернет.

Для більш детального аналізу конкурентного середовища ТОВ «Статус Буд Преміум» проведемо дослідження асортименту послуг та продукції підприємства, надамо характеристику його споживачам та найближчим конкурентам. Наведемо інформацію про структуру реалізації продукції ТОВ «Статус Буд Преміум» в розрізі країн за 2015-2019 рр. (додаток Б).

З проведеного аналізу асортимент послуг ТОВ «Статус Буд Преміум» видно що він є достатньо широким та глибоким. Отже, підприємство має широку спеціалізацію.

Проведене маркетингом та менеджерами за напрямками будівництва дослідження задоволеності клієнтів ТОВ «Статус Буд Преміум» наданими послугами в 2019 році показало наступні результати.

Всього було опитано 40 клієнтів ТОВ «Статус Буд Преміум». Клієнтам було запропоновано оцінити за 10-ти бальною шкалою рівень задоволеності обслуговуванням в ТОВ «Статус Буд Преміум» та компанії, в якій клієнт обслуговувався до цього. В результаті можна відмітити, що ТОВ «Статус Буд

Преміум» має переваги щодо рівня сервісу перед деякими конкурентами, однак має нижчий рівень за критерієм поінформованості потенційних споживачів.

Порівняння конкурентів за допомогою рейтингової оцінки конкурентоспроможності проведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Статус Буд Преміум»
за рейтинговим методом станом на 2019 р.**

Фактори	Вагомість фактора	Конкуренти							
		«Євровікнобуд»		Синергія		Південьбуд		ТОВ «Статус Буд Преміум»	
		оцінка в балах	з врахуванням вагомості фактора	оцінка в балах	з врахуванням вагомості фактора	оцінка в балах	з врахуванням вагомості фактора	оцінка в балах	з врахуванням вагомості фактора
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Асортимент	0,15	2	0,3	5	0,75	3	0,45	4	0,6
Ціна	0,25	5	1,25	3	0,75	4	1	4	1
Рівень сервісу	0,25	3	0,75	5	1,25	4	1	4	1
Інформаційна підтримка споживачів	0,2	4	0,8	5	1	3	0,6	4	0,8
Персонал	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75	4	0,6
Всього	1		3,7		4,35		3,8		4

Оцінка конкурентів проводилась експертною групою, до якої входили керівники ТОВ «Статус Буд Преміум». За кожним фактором фірмі-конкуренту виставлялась оцінка в балах від 1 до 5. Інтегральний показник конкурентоспроможності розраховувався зваженням на вагомість.

В результаті проведеної оцінки можна відзначити, що ТОВ «Статус Буд Преміум» за асортиментом та сервісом випереджає «Синергія», за цінами – «Євровікнобуд», за рівнем кваліфікації персоналу – «Південьбуд». Найбільш сильним конкурентом серед розглянутих підприємств є ТОВ «Синергія».

На ринку будівельних послуг постійно відбувається жорстка конкурентна боротьба, тому ТОВ «Статус Буд Преміум» повинно постійно аналізувати свою

діяльність та використовувати існуючі та розробляти нові конкурентні переваги.

2.2. Діагностика системи управління рекламною діяльністю ТОВ «Статус Буд Преміум»

На підприємстві ТОВ «Статус Буд Преміум» окремого відділу маркетингу немає, однак в організаційній структурі є менеджер з маркетингу.

Основні функції менеджера з маркетингу ТОВ «Статус Буд Преміум» представлені у додатку В. В ТОВ «Статус Буд Преміум» немає внутрішніх нормативних документів, що регламентують рекламну діяльність, але підприємство використовує як нормативну базу, щодо управління рекламною діяльністю закони та підзаконні акти, такі як: закони України «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення», «Про друковані засоби масової інформації (друкування) в Україні». Прийнято також Типові правила розміщення зовнішньої реклами (затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 23 вересня 1998 р. № 1511).

Розглянемо процес рекламної діяльності на підприємстві. Планування рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «Статус Буд Преміум» проводиться відділом маркетингу. Керівник відділу маркетингу займається розробкою стратегії маркетингу, щодо впровадження та реалізації рекламної діяльності, проводить координацію виконання програм рекламної діяльності, проводить контроль рекламних планів та реалізацією рекламних стратегій. Також відділом маркетингу проводиться планування виходу реклами, час виходу реклами, яка саме послуга буде рекламуватись. Такі види реклами, як реклама в друкованих виданнях, реклама на радіо, рекламні листівки традиційно використовуються на підприємстві ТОВ «Статус Буд Преміум».

Планування рекламної діяльності найчастіше здійснюється раз на квартал. При цьому визначаються напрямки реклами, бюджет коштів, який

буде виділено під кожний вид реклами, визначається об'єкт рекламування, додаток Г.

В минулому році ТОВ «Статус Буд Преміум» співпрацювали з такими рекламними агенціями: рекламне агентство «Brandex», агентство «Монолог» рекламне агентство «Ad com», агентство рекламних рішень «Impulsemidia». Обсяги рекламних послуг, що були замовлені в рекламних агенціях приведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Обсяги замовлення рекламних послуг в рекламних агенціях
ТОВ «Статус Буд Преміум» в 2015-2019 рр., тис. грн.**

№ з/п	Рекламні агенції	Роки					Відхилення абсолютне, тис грн.		Темп зростання, %	
		2015	2016	2017	2018	2019	2019 до 2018	2018 до 2017	2019 до 2018	2019 до 2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Brandex	279,9	303,2	302,8	330,3	337,4	7,2	57,5	2,2	20,6
2	Монолог	69,97	75,80	75,71	82,56	84,36	1,8	14,4	2,2	20,6
3	Ad com	43,7	44,3	50,6	59,6	78,1	18,5	34,3	31,0	78,5
4	Impulsemidia	16,2	3,6	11,4	21,1	46,7	25,5	30,5	120,9	188,6
5	Разом	409,8	426,9	440,5	493,6	546,6	53,0	136,8	10,7	33,4

З таблиці видно, що обсяги співпраці ТОВ «Статус Буд Преміум» із рекламними агенціями нарощувались протягом останніх 5 років. При плануванні рекламної кампанії на ТОВ «Статус Буд Преміум» враховують такі показники, як: потенціальне охоплення аудиторії; вартість реклами; вартість охоплення 1 тис. аудиторії.

Показники за окремими джерелами реклами, представлені в додатку Д. Перед розробкою концепції рекламного повідомлення на підприємстві ТОВ «Статус Буд Преміум» маркетологи проводять невеликий за обсягом огляд рекламних стратегій конкурентів.

Бюджет на рекламу розробляється один раз на рік. Директором підприємства, із погодженням власників, встановлюється ліміт рекламного бюджету на рік, виходячи з даних про обсяг виручки та прибутку минулого року. Начальник відділу маркетингу складає рекламний бюджет, а директор

підприємства його затверджує. Тому витрати на рекламу іноді не відповідають якості рекламних послуг, кошти витрачаються не раціонально. Витрати на рекламу підприємством плануються не великі, так в 2019 році на рік планувалося витрачати на рекламу близько 800 тис. грн.

Динаміка витрат на рекламу ТОВ «Статус Буд Преміум» приведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Рекламний бюджет ТОВ «Статус Буд Преміум»
за 2015-2019 рр., тис. грн.**

№ п/п	Види реклами	Роки					Відхилення в 2019 році, %
		2015	2016	2017	2018	2019	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Друковані ЗМІ	43,7	44,3	50,6	59,6	78,1	78,53
2	Каталоги	41,3	44,9	28,9	43,0	37,3	-9,66
3	Розповсюдження флаєрів	148,0	126,9	132,4	218,1	264,8	78,94
4	Реклама на радіо	349,9	379,0	378,5	412,8	421,8	20,56
5	Реклама в Інтернеті	16,2	3,6	11,4	21,1	46,7	188,57
6	Всього	599,1	598,7	601,8	754,7	848,7	41,66

З таблиці видно, що в цілому витрати на рекламу збільшились з 599,1 тис. грн. на рік до 848,7 тис грн. на рік за досліджуваний період (або на 41,66%). Обсяг бюджету на рекламування в каталогах зменшився на 9,66% Цей спосіб отримання інформації про фірми витісняється іншими більш ефективними джерелами реклами. Динаміка витрат на рекламу також представлена в додатку Е. З додатку 3 видно, що найбільші витрати на рекламу ТОВ «Статус Буд Преміум» за останні п'ять років здійснювало на радіо-рекламу та на розповсюдження флаєрів у людних місцях міста Києва.

Структура витрат на рекламування ТОВ «Статус Буд Преміум» представлена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Аналіз структури витрат на рекламу ТОВ «Статус Буд Преміум»
за 2015-2019 рр., %**

№ п/п	Види реклами	Роки					Відхилення 2015/2019, %
		2015	2016	2017	2018	2019	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Друковані ЗМІ	7,3	7,4	8,4	7,9	9,2	1,3

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8
2	Каталоги	6,9	7,5	4,8	5,7	4,4	2,7
3	Розповсюдження флаєрів	24,7	21,2	22	28,9	31,2	-7,4
4	Реклама на радіо	58,4	63,3	62,9	54,7	49,7	4,7
5	Реклама в Інтернеті	2,7	0,6	1,9	2,8	5,5	-1,3
6	Всього	100	100	100	100	100	-

Структуру витрат на рекламування ТОВ «Статус Буд Преміум» за 2019 рік можна представити на рис. 2.1.

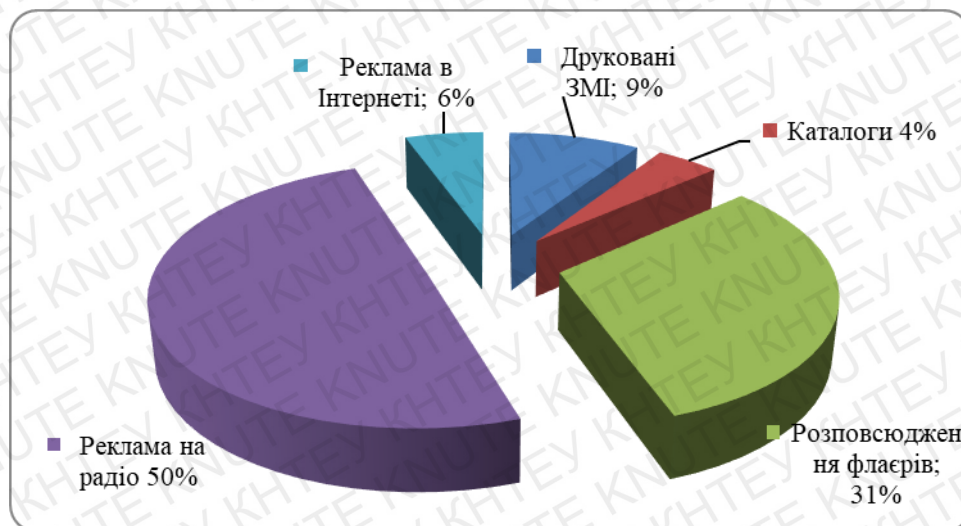


Рис. 2.1. Структура рекламного бюджету ТОВ «Статус Буд Преміум» за 2019 р., %

З таблиці та рисунку видно, що підприємство ТОВ «Статус Буд Преміум» найбільше здійснювало витрати на рекламу на радіо (49,7% бюджету реклами в 2019 році) та на розповсюдження флаєрів (31,2% бюджету в 2019 році), значну частку також складає бюджет на рекламування в друкованих ЗМІ (9,2% від загального обсягу), а найменше підприємство витрачало на рекламу в мережі Інтернеті (5,5% бюджету) та бізнес каталогах (4,4% бюджету 2019 року).

Порівняння темпу зростання витрат на рекламу ТОВ «Статус Буд Преміум» та темпу зростання виручки від реалізації послуг за 2016-2019 рр. приведено на рис. 2.2.

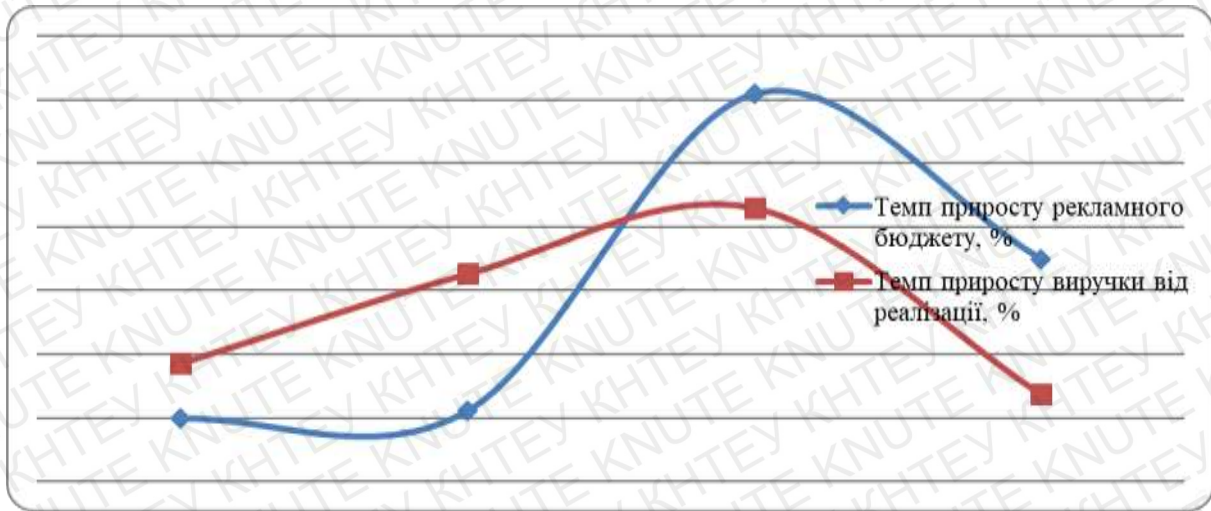


Рис. 2.2. Темпи зростання витрат на рекламу та виручки ТОВ «Статус Буд Преміум» за 2016-2019 рр., %

З рисунку видно, що зниження рекламного бюджету призводить до зменшення виручки від реалізації продукції у зазначений період. Тобто зниження рекламного бюджету спричинило зменшення чисельності нових клієнтів. Так, в 2017 році зростання витрат на рекламу на 1% супроводжується зростанням виручки від реалізації на 11%. Зростання витрат на рекламу на 25% в 2018 році супроводжується підвищенням виручки від реалізації на 26%. В 2019 році зниження темпу зростання витрат на рекламу до 2% супроводжується зниженням темпу зростання виручки до 12%.

За даними рисунку видно, що перспективні види реклами, такі як реклама в мережі Інтернет недостатньо використовуються ТОВ «Статус Буд Преміум».

Контроль ефективності реклами на підприємстві також здійснює менеджер з маркетингу. Менеджери з продажу новий видів продукції збирають з клієнтів інформацію про те, де клієнт дізнався про підприємство ТОВ «Статус Буд Преміум». Раніше такого аналізу не проводилось, однак дані за 2019 рік показали наступний результат (додаток Ж).

В серпні 2019 та січні 2019 року менеджерами ТОВ «Статус Буд Преміум» було проведене опитування всіх клієнтів фірми. Клієнтам задавалося питання: «Чи пам'ятаєте Ви звідки отримали інформацію про наше підприємство?». В результаті дослідження з'ясовано, що більшість нових клієнтів підприємство отримало завдяки рекламі в друкованих ЗМІ (7%), а також за допомогою роздачі флаєрів (11%). Значно менша частка клієнтів отримала інформацію ш реклами на радіо (6%), реклами в Інтернет (5%), каталогах (3%).

Отже, управління рекламною діяльністю на підприємстві здійснюється не достатньо ефективно. Підприємство повинно запровадити обов'язковий аналіз конкурентів, що буде досить доцільно, враховуючи не стабільні фактори зовнішнього середовища, що сформувались в країні, а також самостійно займатись організацією рекламної компанії, запровадити розробку бюджету на рекламу, що забезпечить раціональне використання коштів, а також контролювати ефективність рекламної діяльності. Серед недоліків управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «Статус Буд Преміум» можна відмітити відсутність окремого рекламного відділу на підприємстві.

Проведемо аналіз ефективності рекламної стратегії ТОВ «Статус Буд Преміум» та порівняємо темпи приросту бюджету реклами та темпи росту виручки від реалізації продукції в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Ефективність рекламної діяльності ТОВ «Статус Буд Преміум»
за 2015-2019 рр.**

№ п/п	Показники	Од. вим.	Роки				
			2015	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Виручка від реалізації послуг	тис. грн.	7241,5	7548,9	8401,7	9787,9	9966,4
2	Темп приросту рекламного бюджету	%	x	-0,07	0,52	25,41	12,46
3	Темп приросту виручки від реалізації	%	x	4,24	11,30	16,50	1,82
4	Виручка на 1 грн. реклами	грн.	12,1	12,6	14,0	13,0	11,7
5	Кількість замовлень	шт.	1034	1070	1114	1151	1009
6	Середня сума замовлення	тис.	7003,4	7055,0	7541,9	8503,8	9877,5

		грн.					
7	Прибуток на 1 клієнта	тис. грн.	221,4	84,0	60,4	309,3	156,9
8	Рентабельність реклами (прибуток / витрати на рекламу *100)	%	38,2	15,0	11,2	47,2	18,7

Отже, найбільш рентабельною була реклама в 2015 та 2018 роках, а найменш ефективною в 2017 році. Ефективність використання кожного засобу реклами, використовуючи інформацію, приведена в п. 2.2. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Ефективність засобів рекламної діяльності ТОВ «Статус Буд Преміум» за 2019 рік

№ з/п	Засоби реклами	Кількість нових клієнтів, які побачили рекламу, осіб	Вартість реклами, тис. грн.
1	2	3	4
1	Друковані ЗМІ	71	78,1
2	Каталоги	30	37,3
3	Розповсюдження флаєрів	111	264,8
4	Реклама на радіо	60	421,8
5	Реклама в Інтернеті	50	46,7

Таким чином, можна відзначити, що найбільш ефективним з точки зору витрат на 1 нового клієнта є засіб рекламування в мережі Інтернет. Також, з проведених розрахунків можна зробити висновок, що використання реклами на радіо та розповсюдження флаєрів є найбільш дорогими та не вигідними для підприємства засобами реклами.

2.3. Удосконалення управлінських рішень щодо формування корпоративного іміджу

Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішній образ і характер поведінки на ринку.

Зовнішній образ – створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку або логотипу, ділової документації, фірмового блоку, фірмової

колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу і т.п.

У фірми «Статус Буд Преміум» зовнішній образ фірмового стилю включає в себе:

- Логотип – напис Статус Буд Преміум, виконана в певній манері.
- Фірмовий знак – оригінальний малюнок і логотип компанії.
- Кольорова гамма фірми – біло-бла оформлення бланків, фірмових конвертів, оголошень і т. д. Поєднання блакитного і білого кольорів знаходиться на восьмому місці за привабливістю для людини.
- У компанії є власний фірмовий шрифт.
- Фірмовий блок представляє собою часто використовується поєднання декількох елементів фірмового стилю: в даному випадку це – фірмовий знак компанії «Статус Буд Преміум» і підпис «Мережа будівельних агенцій». Його часто використовують при оформленні візитних карток та бланків ділових листів.
- Слоган – це коротка фраза, що представляє собою своєрідний девіз компанії або її продукту, словесний рекламний символ. Слогану у компанії «Статус Буд Преміум» немає, так само, як немає таких елементів фірмового стилю, як аудіообраз.

Характер поведінки фірми «Статус Буд Преміум» на ринку визначається взаєминами фірми і її представників з партнерами, замовниками, постачальниками, банками, конкурентами, який відповідає вимогам професійного етикету. Характер поведінки компанії на ринку відрізняється особливим стилем при проведенні рекламних кампаній і заходів щодо стимулювання збуту, а також роботою з громадськістю, наявністю корпоративного духу і корпоративної культури.

Будівельна фірма «Статус Буд Преміум» пропонує наступну систему знижок: знижки на свята, сімейні знижки, групові, дитячі, спеціальні (для тих, хто володіє купоном на знижку або для клієнтів, які призводять до фірми нового клієнта) та інші види посліг.

Іншим ефективним способом просування продукції та послуг є реклама. Постійне розміщення реклами фірми «Статус Буд Преміум» відбувається в журналі «Саквояж».

Наступним етапом управління каналу збуту є участь в роботі різних будівельних виставок, ярмарків. Виставки та ярмарки мають величезне значення з точки зору пошуку партнерів та встановлення ділових зв'язків.

Стратегія обслуговування клієнтів в агентстві «Статус Буд Преміум» зачіпає три головні компоненти будь-якого підприємництва:

1. Потреби клієнтів – Які потреби і витрати споживачів ми обслуговуємо?
2. Здатності компанії – Чи володіємо ми достатніми знаннями і досвідом, щоб обслуговувати потреби краще ніж будь-хто?
3. Довгостроковий прибуток – Як ми повинні обслуговувати, щоб мати дохід, який дозволить нам тривалий час бути конкурентоспроможними і отримати достатній прибуток на вкладений капітал?

Стратегія обслуговування – це генеральний план дій, який визначає пріоритети стратегічних цілей в обслуговуванні, досягнення яких служить формуванню позитивного іміджу оператора, постійної клієнтури і стійкої фінансової позиції на ринку.

Окремою сторінкою управління каналу збуту хочеться виділити інтерактивне просування через інтернет. У будівельній фірмі «Статус Буд Преміум» є свій сайт, на якому можна ознайомитися з пропозиціями, акціями та іншою інформацією про компанію. За допомогою сайту всі клієнти можуть знайти повну інформацію про види послуг, які вони надають. [16]

Виходячи з вище написаного можна зробити висновок, що підприємство «Статус Буд Преміум» є товариством з обмеженою відповідальністю і пропонує широкий спектр послуг і продукції. У фірмі «Статус Буд Преміум» є свій фірмовий стиль, який складається з логотипу, фірмового знака, колірної гами і фірмового блоку. Для стимулювання збуту компанія здійснює різного роду знижки, бере участь в ярмарках і виставках і розміщує в журналах рекламу.

Отже, аналізуючи будівельне підприємство «Статус Буд Преміум» можна виділити такі проблеми, пов'язані з фірмовим стилем:

- відсутність слогану та рекламного символу.
- аудіообразу. Так, вдало розроблений фірмовий стиль на етапі становлення будівельної фірми «Статус Буд преміум» призвів до того, що цінність бренду компанії становить 96% вартості, і тільки 4% матеріальні активи.

Логотип будівельної фірми «Статус Буд Преміум» відразу був вдалим і легко запам'ятовувався споживачам. Також чи не одним з найважливіших елементів фірмового стилю є слоган.

При розробці фірмового стилю необхідно враховувати основи кольорових асоціацій людини. У будівельній фірмі «Статус Буд Преміум» вдало поєднані кольори: блакитний – знімає біль при запаленнях та білий.

Зарубіжні спеціалісти рекомендують такі кольорові сполучення, які можна використовувати з урахуванням поступового погіршення сприйняття (чим нижче у переліку, тим гірше): синій на білому; чорний на жовтому; зелений на білому; чорний на білому; зелений на червоному; червоний на жовтому; червоний на білому; помаранчевий на чорному; чорний на пурпуровому; помаранчевий на білому; червоний на зеленому.

Недоліком фірми «Статус Буд Преміум» є відсутність слогану, аудіообразу та рекламного символу. Адже, слоган зробить свій внесок у формуванні іміджу фірми. Він має бути оригінальним, зрозумілим, коротким і легко запам'ятовуватися.

Необхідно уникати таких слів, як дорогий, дешевий, любов, страх, гордість, дитина, темрява, чорний, брудний. Бажано не користуватися словами, які можна сприйняти як упередження чи заперечення.

Стандартна діяльність по впровадженню фірмового стилю організації включає в себе наступне:

1. Оформлення офісу компанії у фірмовому стилі.

2. Виготовлення рекламно-поліграфічної продукції з елементами фірмового стилю компанії.
3. Зовнішня реклама з елементами фірмового стилю компанії.
4. Реклама в ЗМІ з елементами фірмового стилю компанії.
5. Інтернет сайт з елементами фірмового стилю компанії.
6. Використання фірмового стилю під час участі в конференціях і виставках, проведення спеціальних заходів.

Всіх цих умов дотримується будівельна фірма «Статус Буд Преміум».

Хороший фірмовий стиль приваблює споживачів, надаючи фірмі можливість отримання прибутку і появи постійних клієнтів, на яких заснована довгострокове благополуччя фірми.

Значення фірмового стилю для підприємства переоцінити неможливо. Насамперед, значимість його полягає в тому, що він забезпечує найперші кроки диференціювання між конкурентноздатними пропозиціями.

В світовій економіці настає нова ера, епоха, де домінувати будуть сильні бренди, які вже сьогодні призвичаїли споживачів до свого товару, товару якісного.

Завершальним етапом у розробці фірмового стилю є технологічна частина. Для фірмового стилю використовується переважно друкована продукція.

Поліграфія – галузь промисловості, сукупність технічних засобів для множинного репродукування текстового матеріалів графічних зображень.

На відміну від інших способів множинного репродукування (наприклад, світлокопіювання), поліграфічні способи характеризуються переносом фарбового шару з деякого резервуара на сприймаючу поверхню (найчастіше папір) та використанням друкарських форм, причому формування шару здійснюється відповідно до заздалегідь даного оригіналу, що підлягає репродукуванню.

Отже, вибір видів друку залежать від форми виробу, його фізичних властивостей, матеріалу тощо. Для нашого проекту, а саме друку документації

та фірмової поліграфії підприємства «Статус Буд Преміум» доцільно було б застосувати офсетний друк, враховуючи його переваги.

Адже, офсетний друк дозволяє здійснити якісний повнокольоровий, високоякісний друк великої кількості примірників корпоративної поліграфії та рекламної продукції невеликого розміру. Для друку футболки та деяких видів сувенірної продукції доцільно використати флексографічний друк.

Під час розрахунків вартості замовлення важливо врахувати: вид виробу, розмір (формат), папір, тираж, вид друку.

Нами було розроблено елементи фірмового стилю для підприємства «Статус Буд Преміум»: визитівка, фірмовий конверт, фірмова папка, рекламні буклети, сувенірна продукція, сайт.

Визитівка

Вид друку: офсетний друк;

Колірність виробу: односторонній повнокольоровий офсетний друк (4+0);

Формат виробу: 50х90 мм;

Щільність паперу: 300 гр/м.кв;

Тираж: 100, 500, 1000 одиниць;

Вартість одиниці продукції: 3 грн;

Вартість тиражу: 300 грн., 450 грн., 600 грн.

Конверт

Вид друку: офсетний друк;

Колірність виробу: односторонній повнокольоровий офсетний друк (4+0);

Формат виробу: 220х110 мм;

Щільність паперу: 80 гр/м.кв;

Тираж: 100, 500, 1000 одиниць;

Вартість одиниці продукції: 15 грн;

Вартість тиражу: 100 грн., 550 грн., 960 грн.

Бланк

Вид друку: офсетний друк;

Колірність виробу: односторонній повнокольоровий офсетний друк
(4+0);

Формат виробу: 210x297 мм;

Щільність паперу: 80 гр/м.кв;

Тираж: 100, 500, 1000 одиниць;

Вартість одиниці продукції: 5 грн;

Вартість тиражу: 200 грн., 350 грн., 500 грн.

Папка

Вид друку: офсетний друк;

Колірність виробу: односторонній повнокольоровий офсетний друк
(4+0);

Формат виробу: 530x330 мм;

Щільність паперу: 350 гр/м.кв;

Тираж: 100, 500, 1000 одиниць;

Вартість одиниці продукції: 50 грн;

Вартість тиражу: 460 грн., 750 грн., 1200 грн.

Рекламний буклет

Вид друку: офсетний друк;

Колірність виробу: односторонній повнокольоровий офсетний друк
(4+0);

Формат виробу: 210x100 мм;

Щільність паперу: 150 гр/м.кв;

Тираж: 100, 500, 1000 одиниць;

Вартість одиниці продукції: 60 грн;

Вартість тиражу: 500 грн., 700 грн., 1300 грн.

Футболка

Вид друку: флексографічний друк;

Колірність виробу: односторонній повнокольоровий офсетний друк
(4+0);

Тираж: 100 одиниць;

Вартість одиниці продукції: 120 грн;

Вартість друку: 60 грн;

Вартість тиражу: 1300 грн.

Пакет

Вид друку: офсетний друк;

Колірність виробу: односторонній повнокольоровий офсетний друк
(4+0);

Формат виробу: 400x310x10 мм;

Щільність паперу: 300 гр/м.кв;

Тираж: 100, 500, 1000 одиниць;

Вартість одиниці продукції: 20 грн;

Вартість тиражу: 400 грн., 600 грн., 1400 грн.

Сайт

Домен: 350 грн; *Хостінг:* 150 грн.

Для визначення матеріальних затрат та розмірів прибутку, ми зробили економічні розрахунки, виходячи з тиражу 100 штук.

Таблиця 2.8

Економічні розрахунки матеріальних затрат та розмірів прибутку

№ з/п	Найменування	Вартість робіт, грн.	Примітка
1	Авторський проект (гонорар)	4 000 грн	
2	Виробнича бригада (макетування, обслуговування обладнання, різання, складання, пакування)	3 000 грн	2 особи
3	Розробка дизайну та програмування сайту	10 000 грн	
4	Транспортні перевезення	75 грн	
1	Визитівки (<i>щільність паперу 300гр/м. кв</i>)	300 грн.	Кольоровий друк
2	Конверт (<i>220x110мм</i>)	100 грн.	Кольоровий друк
3	Бланк (<i>210x297 мм</i>)	200 грн.	
4	Папка (<i>530x330 мм</i>)	460 грн.	
5	Рекламний буклет (<i>210x100 мм</i>)	500 грн.	Кольоровий друк
6	Футболка (розмір М)	1300 грн.	Кольоровий друк
7	Пакет (<i>400x310x10 мм</i>)	400 грн.	
8	Сайт	500 грн.	Домен та хостінг на 1 рік
	ВСЬОГО	20 835	Без ПДВ

(**за результатом досліджень та розрахунків автора*)

Деякі носії фірмового стилю можуть надходити у роздрібну торгівлю, наприклад, сувенірна продукція, на сайті можна розмістити рекламу — це може приносити додатковий прибуток. Отже, проект можна вважати економічно обґрунтованим. Дані проведеної оцінки іміджу ТОВ «Статус Буд Преміум» зазначені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Дані експертної оцінки іміджу ТОВ «Статус Буд Преміум»

Показники	Дані
Зовнішній імідж	
- імідж товару	$K_p = 6$
- бізнес-імідж	$K_b = 5$
- соціально-екологічний імідж	$K_s = 3$
- імідж споживача	$K_c = 4$
- візуальний імідж	$K_v = 4$
Інтегральний показник зовнішнього іміджу	$I_e = 4,4$
Внутрішній імідж	
- імідж персоналу	$K_{per} = 7$
- імідж керівника	$K_m = 5$
- організаційна культура та соціально-психологічний клімат	$K_{spc} = 6$
Інтегральний показник внутрішнього іміджу	$I_i = 6$
Інтегральний показник іміджу	$I = 5,2$

(*за результатом досліджень та розрахунків автора)

Аналізуючи оцінки елементів зовнішнього іміджу, бачимо, що найнижчого значення набув соціально-екологічний імідж, за ним йде імідж споживача та візуальний імідж, потім бізнес імідж та імідж товару. Аналізуючи внутрішній імідж, приходимо до висновку, що найменшого значення набув імідж керівника, за ним – організаційна культура та соціально-психологічний клімат, потім – імідж персоналу.

Інтегральні показники зовнішнього та внутрішнього іміджу зобразимо на матриці діагностики стану іміджу (рис. 2.1).

Підприємство потрапило в квадрант 2, що говорить про низький рівень іміджу підприємства. У даному квадранті підприємство займає квадрат 2.3., що свідчить про його значний потенціал та перспективи розвитку, знаходження на

стадії налагодження зв'язків з цільовими аудиторіями при середньому рівні внутрішнього іміджу та низькому рівні зовнішнього іміджу.

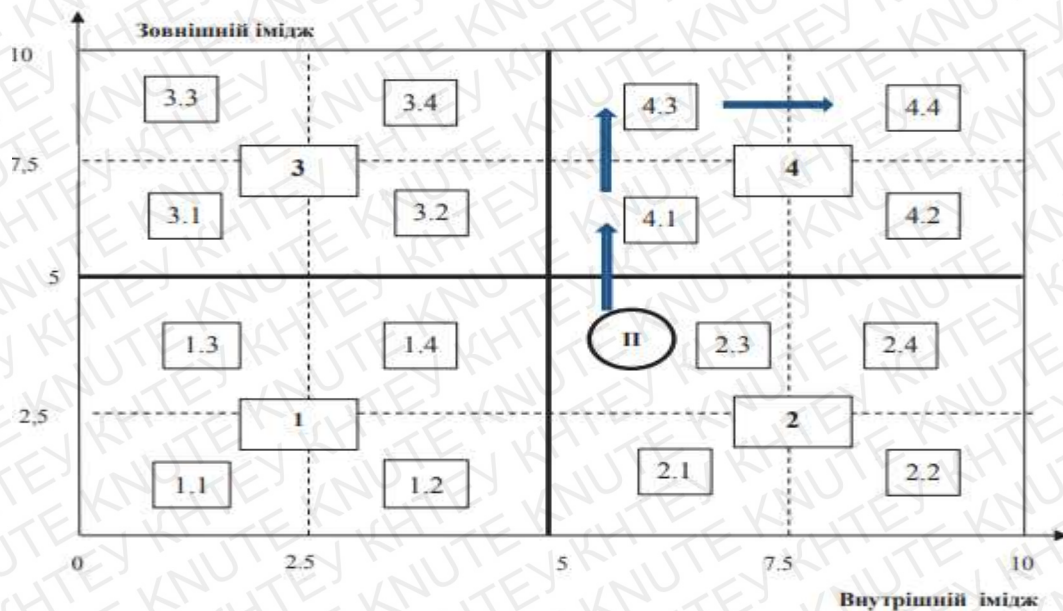


Рис. 2.1. Матриця діагностики іміджу підприємства

(*за результатом досліджень та розрахунків автора)

Для підвищення іміджу ТОВ «Статус Буд Преміум» пропонується перейти в квадрат 4.1. квадранту № 4. Після цього – в квадрат 4.3, з якого можна потрапити в квадрат 4.4. Даний план дій назовемо «іміджевий проект». Для його реалізації автором пропонується впровадження комплексу заходів у рамках управлінських підходів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Характеристика управлінських підходів для ТОВ «Статус Буд Преміум»

Підхід	Суть управлінських заходів
Кадровий	- заходи з управління організаційною культурою; - підвищення рівня соціально-психологічного клімату; - заходи з професійного розвитку персоналу; - преміювання співробітників та соціальна допомога.
Комунікаційний	- реклама технологій підприємства в галузевих виданнях, акцент на наголошенні про подальше використання продукції агенції в інноваційних екологічних підприємствах. - початок діяльності з PR (публічні виступи керівника підприємства); - виставкова діяльність; - використання соціальної реклами; - активне використання логотипу, слогану та фірмового стилю в усіх видах іміджевої реклами.

Клієнтський	- постійний зв'язок (у тому числі зворотний) з існуючими споживачами; - формування програми лояльності для постійних споживачів; - збільшення кількості споживачів.
-------------	---

Прогнозоване збільшення прибутку – 120 тис. грн; витрати на реалізацію проекту – 50 тис. грн; ставка дисконту – 0,2; тривалість строку впровадження проекту – 1 рік.

Показник має позитивне значення, тому запропонований іміджевий проект може бути погодженим до фінансування та реалізації.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{120000 - 50000}{(1 + 0,2)^t} = 58333.33 \text{ грн.}$$

Підсумовуючи, ми дійшли висновку, що на основі запропонованої методики проведено оцінку іміджу підприємства, яка складається з таких етапів, як здійснення оцінки параметрів іміджу підприємства, елементів, окремо зовнішнього та внутрішнього іміджу та виведення загального інтегрального показника; визначення положення підприємства відповідно до рівня його іміджу на матриці діагностики стану іміджу; ормування імідж-проекту, що складається з комплексних управлінських заходів на основі підходів до управління іміджем; здійснення економічної оцінки ефективності імідж-проекту.

ВИСНОВКИ

Отже, проаналізувавши усе вищевикладене, можна зробити наступні висновки та надати пропозиції:

Розглянули теоретичні основи корпоративного іміджу та виявили його сутність та значення. З'ясували, що корпоративний імідж - це сформований сприятливий образ, здатний відбиватися у свідомості споживача, спонукувати його до покупки товару/послуги й забезпечувати конкурентні переваги організації на споживчому ринку. Імідж організації є фундаментальною основою формування репутації організації й однією із складових корпоративної «релігії». Структурними елементами корпоративного іміджу є: внутрішній імідж, імідж товару, імідж засновника, візуальний імідж, імідж споживача товару. Робота зі створення іміджу повинна вестися цілеспрямовано для кожної групи громадськості з використанням різних видів маркетингових і організаційних комунікацій.

Дослідили інструменти формування корпоративного іміджу. Основними є: Кодекс корпоративної етики, елементи корпоративного стилю, корпоративна місія, фірмовий корпоративний стиль, інформаційний дизайн, архітектурний дизайн, оформлювальний дизайн, зовнішній вигляд працівників, стиль управління, стиль ділових відносин та особиста культура.

На базі підприємства ТОВ «Статус Буд Преміум» розкрито маркетингові характеристики господарської діяльності. ТОВ «Статус Буд Преміум» займається будівництвом житлових і нежитлових будівель, комплексним обслуговуванням об'єктів, оптовою торгівлею деревини, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням. Проведемо оцінку внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Статус Буд Преміум», для чого розглянемо структуру управління та основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «Статус Буд Преміум». Суттєвий недолік організаційної структури підприємства показало – це відсутність окремого

рекламного відділу. За результатами SWOT-аналізу видно, що в найближчій перспективі підприємство очікує вплив дуже несприятливих факторів зовнішнього середовища, при цьому прогнозувати зростання ринку неможливо. В такій ситуації, враховуючі сильні сторони підприємства доцільним вважається удосконалити систему управління рекламною діяльністю підприємства ТОВ «Статус Буд Преміум» за рахунок організації додаткового контролю за ефективністю окремих засобів реклами. Також вважається доцільним скоротити низько ефективні засоби рекламування, замість яких використати більш прогресивні, зокрема рекламу в мережі Інтернет. На ринку будівельних послуг постійно відбувається жорстка конкурентна боротьба, тому ТОВ «Статус Буд Преміум» повинно постійно аналізувати свою діяльність та використовувати існуючі та розробляти нові конкурентні переваги.

Визначена діагностика системи управління рекламною діяльністю ТОВ «Статус Буд Преміум». Тому, управління рекламною діяльністю на підприємстві здійснюється не достатньо ефективно. Підприємство повинно запровадити обов'язковий аналіз конкурентів, що буде досить доцільно, враховуючи не стабільні фактори зовнішнього середовища, що сформувались в країні, а також самостійно займатись організацією рекламної компанії, запровадити розробку бюджету на рекламу, що забезпечить раціональне використання коштів, а також контролювати ефективність рекламної діяльності. Серед недоліків управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «Статус Буд Преміум» можна відмітити відсутність окремого рекламного відділу на підприємстві. Таким чином, можна відзначити, що найбільш ефективним з точки зору витрат на 1 нового клієнта є засіб рекламування в мережі Інтернет. Також, з проведених розрахунків можна зробити висновок, що використання реклами на радіо та розповсюдження флаєрів є найбільш дорогими та не вигідними для підприємства засобами реклами.

Запропоновані шляхи удосконалення управлінських рішень щодо корпоративного іміджу. Було запропоновано ряд заходів стосовно покращення іміджу підприємства. Оцінку іміджу досліджуваного підприємства

ми провели на основі наступних принципів: застосування експертних оцінок; використання даних зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності ТОВ «Статус Буд Преміум» на основі критерію повноти, достовірності, точності, своєчасності і перспективності; використання системного підходу до формування показників; використання комплексного підходу. Проведення довгострокової рекламно-іміджевої кампанії для створення позитивного іміджу у споживачів. Вдосконалити механізми планування та бюджетування іміджевих рекламних кампаній. Відслідковувати і підтримувати присутність підприємства в пресі, громадському житті суспільства, культурно-масових, спортивних заходах (іншими словами: завжди «бути на слуху»).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2015, підстава 901-19) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
2. Баженова Е. А. Язык и стиль рекламы / Баженова Е. А. // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2006. – С. 636.
3. Бакланова Ю. Оптимизация рекламного бюджета на основе метода Данахера-Руста / Ю. О. Бакланова // Обозрение прикладной и промышленной математики. – 2005. – Т. 12. – № 4. – С. 903–905.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
5. Берда М. А. Рекламные технологии в культуре современного общества Product Placement и crosspromotion / М. А. Берда // Вестник Московского университета. – 2006. – № 5. – С. 112–120.
6. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, В. Ф. Аренс. – Тольятти : Издательский дом «Довгань», 2005. – 704 с.
7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 200 с.
8. Бойко Р. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Р. В. Бойко, О. П. Левчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 37–39.
9. Бугрим В. В. Креатив у рекламі / В. В. Бугрим. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. – 303 с.
10. Вартанова Е. Л. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Издательство МГУ, 2012. – 334 с.

11. Верещагіна Г. В. Інноваційні технології в рекламній діяльності / Г. В. Верещагіна, А. Ю. Шевчук // Управління розвитком. – № 16 (137). – 2015. – С. 78–79.
12. Уэллс В. Реклама: принципы и практика : уч. пособие / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориатри – СПб. : ПИТЕР, 2009. – 692 с.
13. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
14. Гараніна І. І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами / І. І. Гараніна // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2013 року). – С. 39–40.
15. Гараніна І. І. Аудит рекламної діяльності : модель оцінювання ефективності рекламної кампанії / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва, А. Б. Ільєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Випуск 2. – С. 440–443.
16. Голда Н. М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності / Н. М. Голда // Галицький економічний вісник : науковий журнал. – 2010. – № 1 (22). – С. 171–182.
17. Горохов В. М. Концепция рекламы и паблик рилейшинз в теории массовых коммуникаций / В. М. Горохов // Вестник Московского университета. – 2002. – № 1. – С. 58–64.
18. Гохберг О. Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання / О. Ю. Гохберг // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (15). – С. 29–33.
19. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 138 с.
20. Діброва Т. Г. Методи оцінювання ефективності реклами складової аудиту рекламної діяльності / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2014. – Том 19. – Випуск 3/2. – С. 61–65.

21. Дынчев С. В. Моделирование процессов синтеза эффективной рекламной кампании коммерческой фирмы / С. В. Дынчев, В. Б. Черевко // Модели управления в рыночной экономике : сб. науч. тр.; общ. ред и предис. Ю. Г. Лысенко. – Донецк : ДонНУ, 2002. – Вып. 5. – С. 114–123.
22. Эффективное управление рекламным бизнесом / Ю. Г. Лысенко, С. В. Дынчев, В. В. Гнатушенко, С. В. Челахов, В. М. Демьянов ; под ред. Ю. Г. Лысенко. – Донецк : ДонНУ, 2003. – 228 с.
23. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів / Л. В. Капінус // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. – 2010. – № 35. – С. 113–119.
24. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. – 2009. – №1. – С. 70–74.
25. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. О. Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ». – 2015. – № 25 (1134). – С. 79–84.
26. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. – К. : МАУП, 2010. – 98 с.
27. Ковінько О. М. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД / О. М. Ковінько, С. Т. Колеснік // Дев'ята Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diyalnosti-pidpriemstva-subekta-zed>.
28. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. – М. : Эксмо, 2005. – 416 с.
29. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

30. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы : учеб. пособие / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2007. – 416 с.
31. Миронов Ю. Б. Основы рекламної діяльності : навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
32. Мощенская Е. В. Международный опыт обоснования методики расчета рекламного бюджета / Е. В. Мощенская // Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки. – 2007. – № 6. – Т. 3. – С. 144–148.
33. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 2008. – 328 с.
34. Муровайко М. Покупателя все чаще заманивают нестандартной рекламой / М. Муровайко, А. Свежачок // Бизнес. – 2005. – № 43 (666). – С. 61.
35. Мудров А. Н. Основы рекламы : учеб. пособие / А. Н. Мудров. – М. : Экономист, 2005. – 319 с.
36. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрицько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
37. Ольшанский Д. В. Политический PR : учеб. пособие / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
38. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О. В. Оністрат // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7 (85). – С. 127–131.
39. Плющ О. Трансформація ролі засобів масової інформації в умовах глобалізації / О. Плющ // Соціальна психологія. – 2007. – Спецвипуск. – С. 62–70.
40. Проценко В. В. Особливості міжнародної реклами на ринку фінансових послуг / В. В. Проценко // Управління розвитком. – 2013. – № 10 (86). – С. 52–54.
41. Пушкарева Г. В. Проектный метод как инструмент формирования государственной политики: современные подходы и теоретические проблемы. Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации : материалы 8-

й междунар. конф. ф-та гос. упр. МГУ им. М. В. Ломоносова думка ; 26-28 мая 2010 г. : в 3 ч. Ч. 1 / Г. В. Пушкарёва ; отв. ред. И. Н. Мысляева. – М. : Издат. Моск. ун-та, 2010. – 888 с.

42. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / Д. Я. Райгородский. – Самара : Издат. дом «Бахрах-М», 2007. – 720 с.

43. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 176 с.

44. Ровинская Т. Информационное общество: теория и практика / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2013. – № 9. – С. 81–90.

45. Рожков І. Я. Міжнародне рекламне справа : навч. посібник / І. Я. Рожков. – М. : ЮНІТИ, 2014. – 220 с.

46. Розанова Н. Информационные технологии : средство выживания или конкурентное преимущество? / Н. Розанова // Мировая экономика и международные отношения. – 2013. – № 7. – С. 74–82.

47. Романишин С. Б. Формування рекламної стратегії за методикою оцінки доцільності капіталовкладень / С. Б. Романишин // Проблеми економіки і управління : Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2005. – № 533. – С. 45–50.

48. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

49. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.

50. Савенко С. О. Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України [Електронний ресурс] / С. О. Савенко. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf>.

51. Сокол П. М. Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / П. М. Сокол, К. В. Мартиро. Наукова думка // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», включене до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528). – 2016. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4852>.
52. Телетов О. С. Рекламний менеджмент / О. С. Телетов. – К. : Университетська книга, 2009. – 365 с.
53. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : дис... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Удріс Н. С. ; Криворіз. держ. пед. ун-т. – Кривий Ріг, 2003. – 208 с.
54. Ученова В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова, Т. Гринберг, К. Конаныхин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 248 с.
55. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине / Т. М. Шальман // Международный научный журнал. – 2015. – № 3. – С. 1-18.
56. Шепеленко О. В. Критерій оцінки управління процесом рекламної діяльності на споживчому ринку / О. В. Шепеленко, С. А. Граніш // Бізнес Інформ. – 2013. – № 1. – С. 302–307.
57. Шолохов А. В. Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике : автореф. дисс... канд. искусствоведения / А. В. Шолохов. – М., 2011. – 28 с.
58. GRP, GRP(s), Gross Rating Points – це сумарний рейтинг, який показує загальну кількість контактів аудиторії з подією [Electronic resource] // Gross Rating Points (GRPs). – Access mode : <http://www.marketing-metrics-made-simple.com/gross-rating-points.html>.

Додатки

Додаток А

Зовнішнє середовище

Внутрішнє середовище

	Можливості (шанси) 1. Асоціація з ЄС та спрощення візового режиму до Європи	Загрози 1. Низький рівень економічного розвитку країни (ВВП, інфляція); 2. Значні коливання курсу іноземних валют; 3. У зв'язку зі зниженням економічної активності очікується зниження доходів населення. 4. Політична криза в країні; 5. Проблеми з торговельним напрямком. 6. Загроза відміни спрощеної системи оподаткування, що призведе до подорожчання продукції
Сильні сторони 1. Широкий асортимент послуг, постійне його оновлення 2. Послуги ТОВ «Статус Буд Преміум» конкурують з іншими підприємствами. 3. Партнерські відносини з більш ніж 200 підприємствами 4. Висока частка постійних клієнтів 5. Використання ефективних засобів рекламування	Рішення: 1. Запровадити використання видів реклами, які ще не використовує ТОВ «Статус Буд Преміум», зокрема контекстна реклама 2. Удосконалення системи управління рекламною діяльністю 3. Використання засобів піару в мережі Інтернет (статті про фірму в блогосфері, на торговельних порталах)	Рішення: 1. Оптимізувати витрати на рекламну діяльність ТОВ «Статус Буд Преміум», обрати лише найефективніші засоби реклами 2. Утримування постійних клієнтів, надання знижок 3. Залучення клієнтів шляхом удосконалення системи управління рекламною діяльністю за рахунок нових видів реклами в мережі Інтернет
Слабкі сторони 1. Не досконала система управління рекламою, що зменшує її якість 2. Не досконале інформування потенційних клієнтів через засоби реклами 3. Недосконала структура бюджету рекламування, витрачання коштів на неефективні засоби рекламування	Рішення: 1. Удосконалити систему управління рекламною діяльністю на ТОВ «Статус Буд Преміум», впровадження методів контролю ефективності засобів реклами 2. Удосконалити інформування потенційних клієнтів шляхом запровадження більш ефективних засобів реклами	Рішення: 1. Переглянути та оптимізувати систему управління рекламною діяльністю 2. Знизити бюджет, залишаючи лише найбільш ефективні засоби реклами

Рис. А.1. Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Статус Буд Преміум» 2019 р

Додаток Б

Таблиця Б.1

Обсяг реалізації продукції ТОВ «Статус Буд Преміум» в розрізі країн 2015-2019 рр., тис. грн.

№ з/п	Показники	Роки					Відхилення ,+/-		Темп приросту, %	
		2015	2016	2017	2018	2019	2019 до 2018	2019 до 2015	2019 до 2018	2019 до 2015
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Польща	25,9	18,7	56,7	46,7	44,1	-2,6	-10	-5,6	70,3
2	Словаччина	20,1	23,2	56,9	46,9	33,2	-13,7	-10	-29,2	65,2
3	Болгарія	130,7	248,8	180,4	29,7	42,1	12,4	-150,7	41,8	-67,8
4	Чорногорія	35,9	142,9	189,7	175,8	198,7	22,9	-13,9	13,0	453,5
5	Хорватія	39,9	31,7	56	61	54,9	-6,1	5	-10,0	37,6
6	Греція	43,9	50,5	65,7	121	142,1	21,1	55,3	17,4	223,7
7	Грузія	15,7	10,8	19,1	22,5	24,8	2,3	3,4	10,2	58,0
8	Італія	132,5	190,8	207,6	195,9	151,8	-44,1	-11,7	-22,5	14,6
9	Кіпр	156,7	230	254,7	234,4	251,1	16,7	-20,3	7,1	60,2
10	Мексика	15	20,8	26,7	20,1	27,2	7,1	-6,6	35,3	81,3
11	Шрі Ланка	22	50,3	41,9	45,2	41,3	-3,9	3,3	-8,6	87,7
12	ОАЕ	235,7	225,7	311,8	350,2	340,2	-10	38,4	-2,9	44,3
13	Франція	155,9	167,9	180,7	195,2	250,3	55,1	14,5	28,2	60,6
14	Туреччина	429,4	620,5	648,5	681,2	721,2	40	32,7	5,9	68,0
15	Єгипет	359,8	525,9	519,2	641,4	681,2	39,8	122,2	6,2	89,3
16	Китай	32,1	43,5	46,6	56,7	57,9	1,2	10,1	2,1	80,4
17	Іспанія	301	268	477,6	355,7	381,2	25,5	-121,9	7,2	26,6
18	Сербія	46,7	39,8	45,8	242,9	359,9	117	197,1	48,2	670,7
19	Угорщина	123,1	145,9	185,4	431,9	458,7	26,8	246,5	6,2	272,6
20	Швейцарія	69,9	78,8	81,7	91,8	101,4	9,6	10,1	10,5	45,1
21	Італія	98,2	125,4	185,9	169,3	244,4	75,1	-16,6	44,4	148,9
22	Мальдіви	55,9	56,9	133,4	234,8	278,1	43,3	101,4	18,4	397,5
23	Ізраїль	12	18,7	20,8	24,9	40,1	15,2	4,1	61,0	234,2
24	інші зарубіжні	453,3	711,9	306,4	330,7	416,9	86,2	24,3	26,1	-8,0
25	Україна	4230,2	3501,5	4102,5	4982	4623,6	-358,4	879,5	-7,2	9,3
26	Всього, тис. грн.	7241,5	7548,9	8401,7	9787,9	9966,4	178,5	1386,2	1,8	37,6

Додаток В

Таблиця В.1

**Основні функції працівників ТОВ «Статус Буд Преміум»
щодо рекламної діяльності**

№ з/п	Функції	Задачі	Виконавець
1	2	3	4
1	Регламентация діяльності	Розробка та впровадження стандартів діяльності в області маркетингу, в тому числі: - розробка та впровадження форм звітності та планової документації; - розробка стандартів ведення рекламних компаній та PR-акцій на зовнішньому рівні та всередині організації; - розробка стандартів рекламної продукції (юренд-бук); - розробка стандартів ведення баз даних	-
2		Розробка та впровадження рекламної діяльності в області маркетингу	Менеджер з маркетингу
3		Розробка посадових інструкцій для співробітників служби маркетингу	Комерційний директор
4		Розробка формату та регламенту навчання та атестації маркетолога	-
5		Розробка технічних завдань на модернізацію маркетингової інформаційної системи	-
6		Моніторинг цін конкурентів	Менеджер з маркетингу
7	Збір даних про ринки	Моніторинг асортименту та послуг конкурентів	Менеджер з маркетингу
8		Моніторинг рекламних кампаній конкурентів	
9		Моніторинг збутових каналів конкурентів	-
1	2		
10	Діяльність з просування	Моніторинг галузевої преси, збір даних галузевої статистики	-
11		Ведення баз даних згідно затвердженого стандарту	-
12		Розробка та виконання програм дослідження ринків	Менеджер з маркетингу
13		Розробка та проведення PR-акцій	Менеджер з маркетингу
14		Створення та розміщення статей в ЗМІ	Менеджер з маркетингу
15		Розробка презентаційної продукції	Менеджер з маркетингу
16		Розробка та підтримка Інтернет-сайта	Комерційний директор
17		Розробка та виконання плану просування продукції	Менеджер з маркетингу
18		Розробка та виготовлення всієї рекламної та презентаційної продукції	Менеджер з маркетингу

Продовження дод. В

19	Ведення документації по затратній частині маркетингового плану	Менеджер з маркетингу
20	Створення та ведення архівів презентаційних та рекламних матеріалів згідно затвердженого стандарту	-
21	Створення та ведення архіву фотогалереї продукції та послуг	-

Додаток Г

Таблиця Г.1

Планування рекламної діяльності ТОВ «Статус Буд Преміум» в 2019 р.

№ з/п	Об'єкти планування	Хто розробляє/ виконує	Хто приймає рішення/ затверджує	Термін
1	2	3	4	5
1	Аналіз конкурентів: «Євровікно буд», «Синергія», «Південьбуд»	менеджер з маркетингу	комерційний директор	На протязі року
2	Вибір об'єктів рекламування (фірма в цілому та ін.)	комерційний директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
3	Вибір засобів рекламування	комерційний директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
4	Затвердження бюджету	комерційний директор	директор	На початку року
5	Вибір рекламної агенції	менеджер з маркетингу	комерційний директор	На початку року
6	Розробка рекламного слогану	рекламна агенція	комерційний директор	за 1 місяць до наступного кварталу
7	Розробка макету реклами	Рекламна агенція	менеджер з маркетингу	за 1 місяць до наступного кварталу
	Розробка графіку реклами	менеджер з маркетингу	комерційний директор	На початку року

Додаток Д

Таблиця Д.1

**Показники охоплення аудиторії та вартості реклами за даними
постачальників ТОВ «Статус Буд Преміум» в 2019 р., тис. грн.**

№ з/п	Засіб реклами	Розмір аудиторії, тис. осіб	Вартість	Вартість охопту 1 тис. аудиторії, грн.	Частота показів за період
1	2	3	4	5	6
1	Спец. блок в каталозі	300 000	500 грн. на рік	1,67	Випускається раз на рік
2	Розповсюдження флаєрів	100 флаєрів за годину	40 грн. / година	400	на замовлення клієнта
3	Реклама в друкованих ЗМІ:				1 раз на тиждень
4	- РІО	1 100 000	0,045 грн. / шт.	45	1 раз на тиждень
5	- Київ на долонях	922 390	0,0136 грн./шт.	13,6	1 раз на тиждень
6	Реклама на радіо	200 000	5000 грн. місяць	25	Кожного дня
7	Інтернет: Українська банерна мережа	7 240 000	4.62 грн. /1000 показів	4,62	Кожний день

Додаток Е

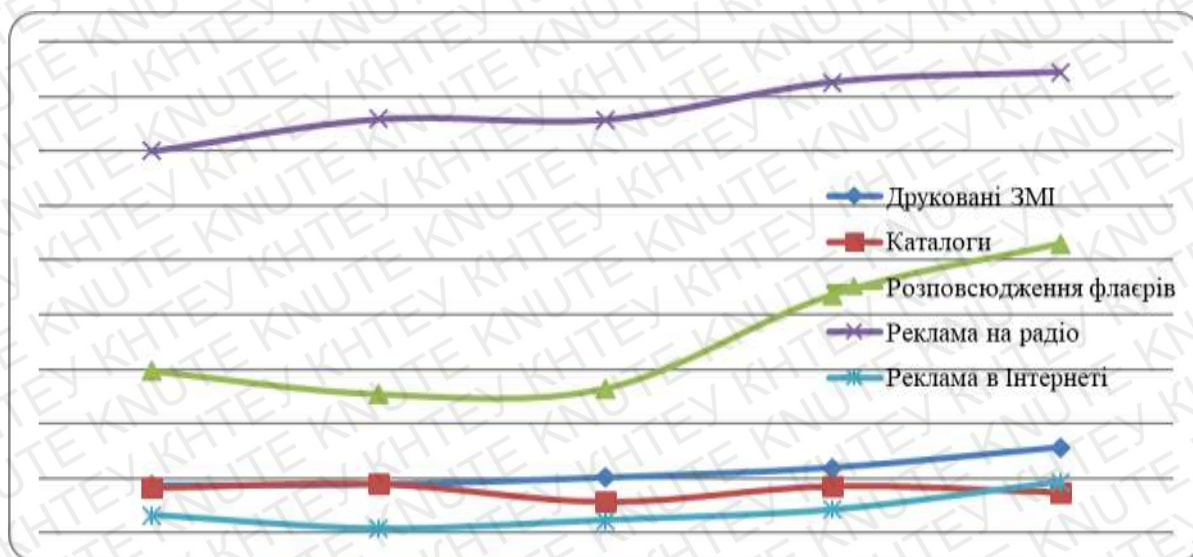


Рис. Е.1. Динаміка рекламного бюджету ТОВ «Статус Буд Преміум»
за 2015-2019 рр., тис грн.

Додаток Ж

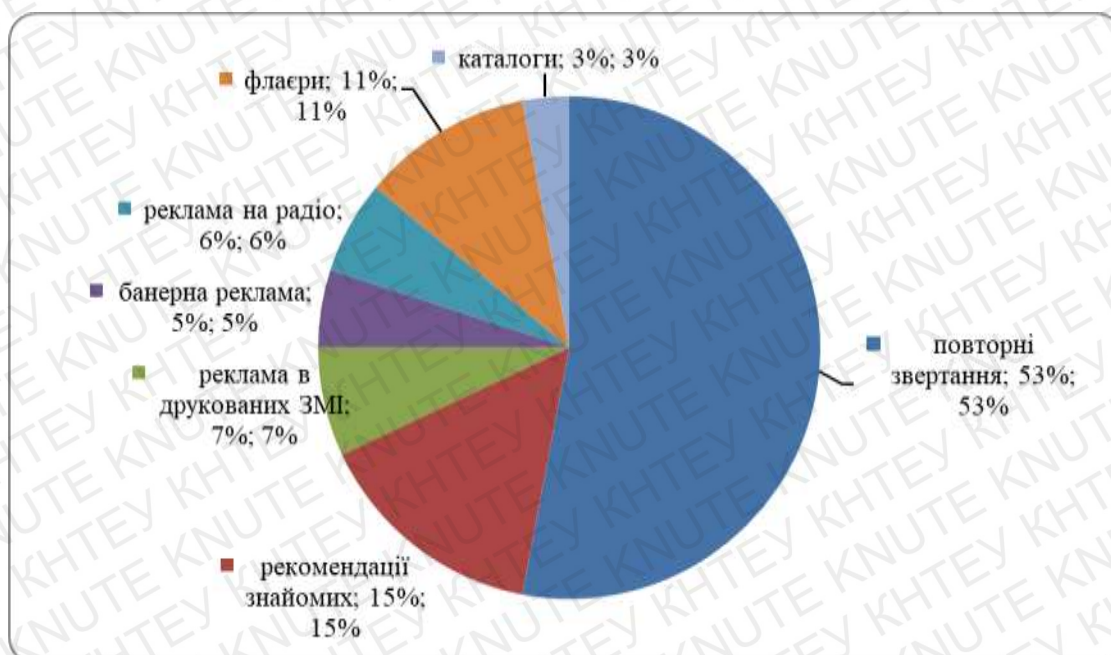


Рис. Ж.1. Джерела отримання інформації споживачами
про ТОВ «Статус Буд Преміум» в 2019 році, %

Додаток 3

Дані фінансової звітності за 2015-2019 рр.

Стаття	2015	2016	2017	2018	2019
1	3	4	5	6	7
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	7241,5	7548,9	8401,7	9787,9	9966,4
Податок на додану вартість	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Акцизний збір					
Єдиний налог	362,1	377,4	420,1	489,4	498,3
Інші вирахування з доходу					
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6879,4	7171,5	7981,6	9298,5	9468,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	5467,3	5797,6	6502,9	7292,0	7385,1
Валовий: прибуток	1412,1	1373,9	1478,7	2006,5	2083,0
збиток					
Інші операційні доходи					
Адміністративні витрати	584,0	685,3	809,6	895,8	1076,0
Витрати на збут	599,1	598,7	601,8	754,7	848,7
Інші операційні витрати					
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	228,9	89,9	67,3	356,0	158,3
збиток					
Доход від участі в капіталі					
Інші фінансові доходи					
Інші доходи					
Фінансові витрати					
Втрати від участі в капіталі					
Інші витрати					
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток	228,9	89,9	67,3	356,0	158,3
збиток					
Податок на прибуток від звичайної діяльності					
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток	228,9	89,9	67,3	356,0	158,3
збиток					
Надзвичайні: доходи					
витрати					
Податки з надзвичайного прибутку					
Чистий: прибуток	228,9	89,9	67,3	356,0	158,3
збиток					

Продовження дод. 3

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	2015	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6	7
Матеріальні затрати	230	2,5	7,5	12,4	10,8	9,8
Витрати на оплату праці	240	418,8	492,4	582,9	645,4	776,7
Відрахування на соціальні заходи	250	155,4	182,7	216,3	239,4	288,2
Амортизація	260	12,7	19,0	13,8	19,3	19,8
Інші операційні витрати	270	5467,3	5797,6	6502,9	7292,0	7385,1
Разом	280	6056,7	6499,1	7328,3	8206,9	8479,6