

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВИДАВНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА
(за матеріалами ТОВ «Слово і Дело», м. Дружківка Донецька обл.)

Студентки 4 курсу, 8 групи,
спеціальності 061
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Горбунової Катерини
Сергіївни

Науковий керівник
к.е.н,
доцент

Савчук Анастасія
Миколаївна

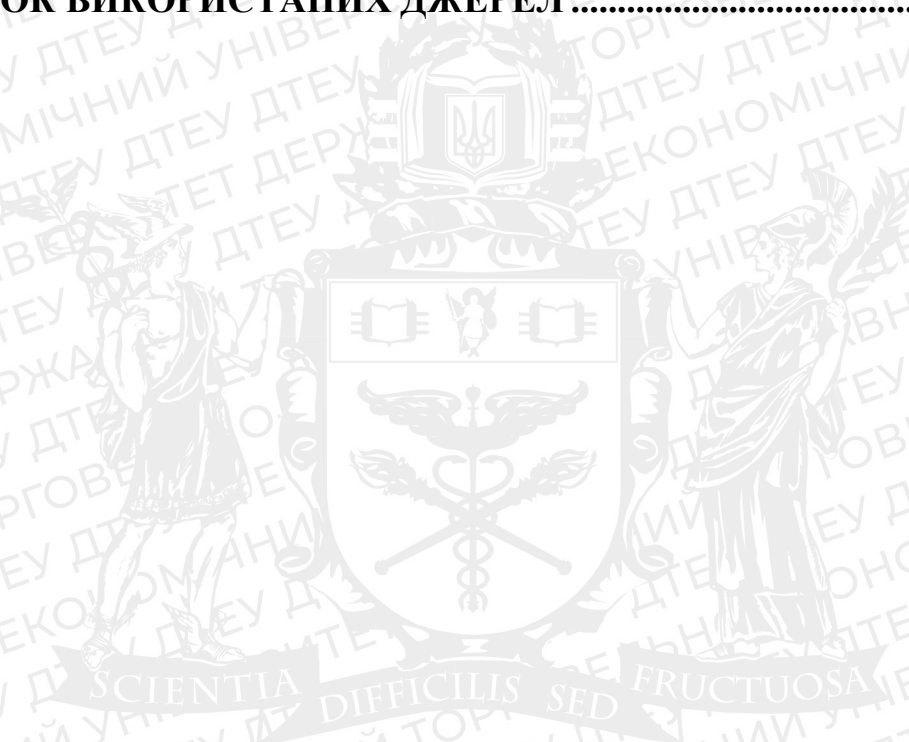
Гарант освітньої
програми
д.е.н., професор

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	17
ВИСНОВКИ	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27



ВСТУП

Актуальність обраної теми в науковому, методичному і практичному аспектах обумовлюється тим, що до сьогодні ще не повною мірою використовуються системні дослідження проблем механізму особливостей управління іміджем підприємства в сучасних умовах. Створення привабливого іміджу має велике значення, особливо для управлінця, оскільки сприяє формуванню його репутації серед колег, підлеглих, партнерів та клієнтів і впливає таким чином на успіх у діяльності підприємства.

Різні аспекти проблеми дослідження методичних підходів до формування та розвитку іміджу підприємства висвітлені в працях таких учених як: Борисова О. В., Баша І. М., Божкова В. В., Дуднева Ю. Е., Ілляшенко С. М., Колодка А. В., Савіна Г. Г., Чикуркова А. Д., Фень К. С., Шавкун І. Г., Шандова Н. В. та ін. Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання, а також виявити питання, що залишаються невирішеними.

Метою роботи є визначення сутності, основних елементів іміджу підприємства та процесу його формування, узагальнення особливостей розвитку іміджу видавничого підприємства.

Реалізація мети дослідження обумовила постановку та вирішення наступних завдань:

- провести дослідження конкурентного середовища ТОВ «Слово і Дело»;
- проаналізувати засоби формування іміджу ТОВ «Слово і Дело»;
- обґрунтувати засоби формування іміджу для ТОВ «Слово і Дело»;
- розробити план удосконалення іміджу для ТОВ «Слово і Дело».

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу видавничого підприємства.

Предметом дослідженням є теоретичні та методичні аспекти формування та розвитку іміджу видавничого підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи. Методи системного підходу, синтезу та аналізу (для дослідження сутності, змісту та значення іміджу та факторів, що впливають на його формування); методи фінансово-економічного аналізу (для оцінки стану діяльності ТОВ «Слово і Дело»; порівняльного аналізу, структурного аналізу (для проведення оцінки внутрішнього іміджу ТОВ «Слово і Дело»); графічний метод (для відображення результатів дослідження); системний підхід (для розробки заходів щодо удосконалення іміджу видавничого підприємства та факторів, що впливають на його формування).

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Аналіз літературних джерел дозволив узагальнити теоретичні та методичні підходи до формування та розвитку іміджу видавничого підприємства. В результаті дослідження було запропоновано заходи та напрями підвищення ефективності іміджу та факторів, що впливають на його формування.

Інформаційна база дослідження сформована на основі офіційних матеріалів: відповідних законів України, нормативно-правових актів, наукових публікацій, авторських розробок та офіційних даних ТОВ «Слово і Дело».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні систематизації елементів аналізування іміджу видавничого підприємства.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 32 сторінки, в тому числі 12 таблиць, 3 рисунки. Список використаних джерел містить 32 найменування, викладених на 3 сторінках.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Слово і Дело»

ТОВ «Слово і Дело» функціонує на вітчизняному ринку навчальної, методичної та дитячої літератури. ТОВ Слово і Дело» засновано Віктором Кругловим 1997 року (м. Харків) і вже понад 20 років плідно працює на книжковому ринку України, в інших країнах. Юридична адреса ТОВ «Слово і Дело»: 84205, Донецька обл., місто Дружківка, вул. Соборна, будинок 17, квартира 22 [30].

Для більш детального аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Слово і Дело» надалі потрібно вивчити особливості побудови внутрішнього середовища підприємства. Насамперед проаналізуємо організаційну структуру ТОВ «Слово і Дело», яка графічно представлена на рис. 1.1.

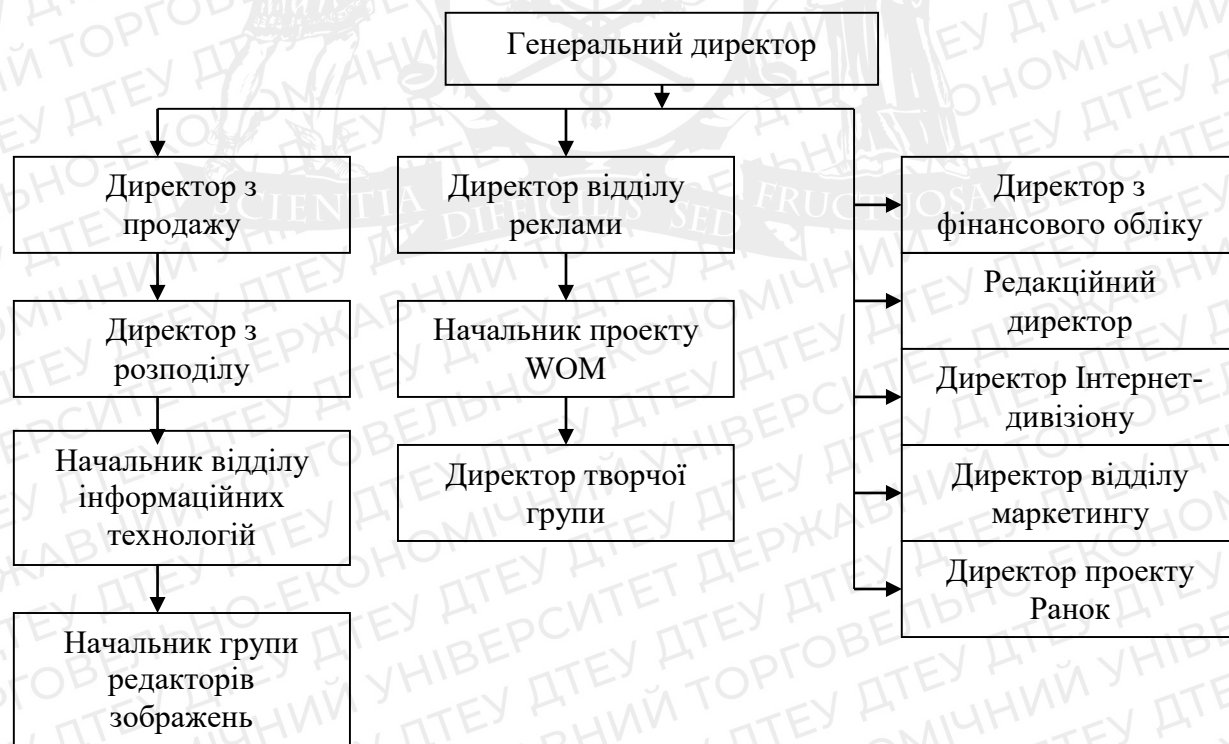


Рис. 1.1. Організаційна структура підприємства «Слово і Дело» [30]

Як бачимо з рисунка, компанія має лінійно-функціональну структуру управління, що найкраще підходить до особливостей видавничої діяльності.

Підрозділ продажу та виробництва має в своєму підпорядкуванні відділ з розподілу продукції, відділ ІТ та групу редакторів зображень. Також вагому роль в ТОВ відіграє відділ реклами, оскільки саме завдяки рекламі отримується лєвова частка доходів «Слово і Дело».

ТОВ «Слово і Дело» функціонує у сфері збуту видавничої продукції. Побудуємо ідентифікаційний профіль споживачів продукції видавничого підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

«Ідентифікаційний профіль споживачів» видавничого підприємства

№	Характеристика споживачів і критерії їхньої оцінки	Типи покупців					
		Чоловіки			Жінки		
		до 5% опитаних	10-50%	більш 50%	до 5% опитаних	10-50%	більш 50%
1	Вік: до 18 років 18 – 25 років 25 – 40 років більш 40 років	*	*	*	*	*	*
2	Освіта: повна вища базова вища середня спеціальна середня	*	*	*	*	*	*
3	Родинний стан: знаходяться в шлюбі не знаходяться в шлюбі	*		*	*		*
4	Фінансове становище: нижче середнього рівня середній рівень вище за середнє	*	*	*	*	*	*
5	Мотив покупки: раціональний емоційний		*	*		*	*
6	Ступінь зміни потреб: постійні змінюються незначно значно змінюються	*	*	*		*	*
7	Чутливість споживачів до заходів стимулювання збуту: дуже чутливі незначно чутливі не чутливі	*	*	*	*	*	*

Основними споживачами продукції є чоловіки старші 40 років та жінки, старші 40 років з середньою спеціальною та вищою освітою, які знаходяться у шлюбі. Фінансовий стан споживачів переважно середній, мотив покупки у чоловіків переважно раціональний, а у жінок – емоційний. Домінуючим

фактором є якість, але важливою для споживачів також є марка та ціна продукції. Споживачі незначно чутливі до заходів стимулювання збуту, їх потреба у продукції видавничого підприємства є постійною. Потреби цільових споживачів ТОВ «Слово і Дело» змінюються незначно, а придбання товарів здійснюється регулярно. Підприємство значно більше залежить від своїх споживачів, ніж споживачі від продукції видавничого підприємства. Підприємству потрібна чітка цінова політика, тому що споживачі мають середню чутливість до зміни рівня ціни. Підприємство має привабливі групи покупців для реалізації своєї діяльності. Споживачі мають відносно постійні переваги, потреби та смаки, мають сильну схильність до товарів видавничого підприємства та досить високу купівельну спроможність.

Варто відзначити, що стан розвитку ринку книготорговельних підприємств і розповсюджувачів видавничо-поліграфічної продукції. Відповідно до проведених Українською асоціацією видавців та книгорозповсюджувачів (УАВК) досліджень основними суб'єктами розповсюдження вітчизняної книжкової продукції є незалежні книгарні (~29% загального обсягу роздрібних продажів книжкової продукції), продажі видавництвами кінцевим споживачам (~20,1%), великі книгарні та їх мережі (~19,4%), книжкові базари (~12,8%); книжкові ярмарки та промоційні заходи (~11,3%), книжкові відділи супермаркетів (~3,5%); продажі бібліотекам (~2,5%) та продажі через сайти (~1,5%) (рис. 1.2) [30].

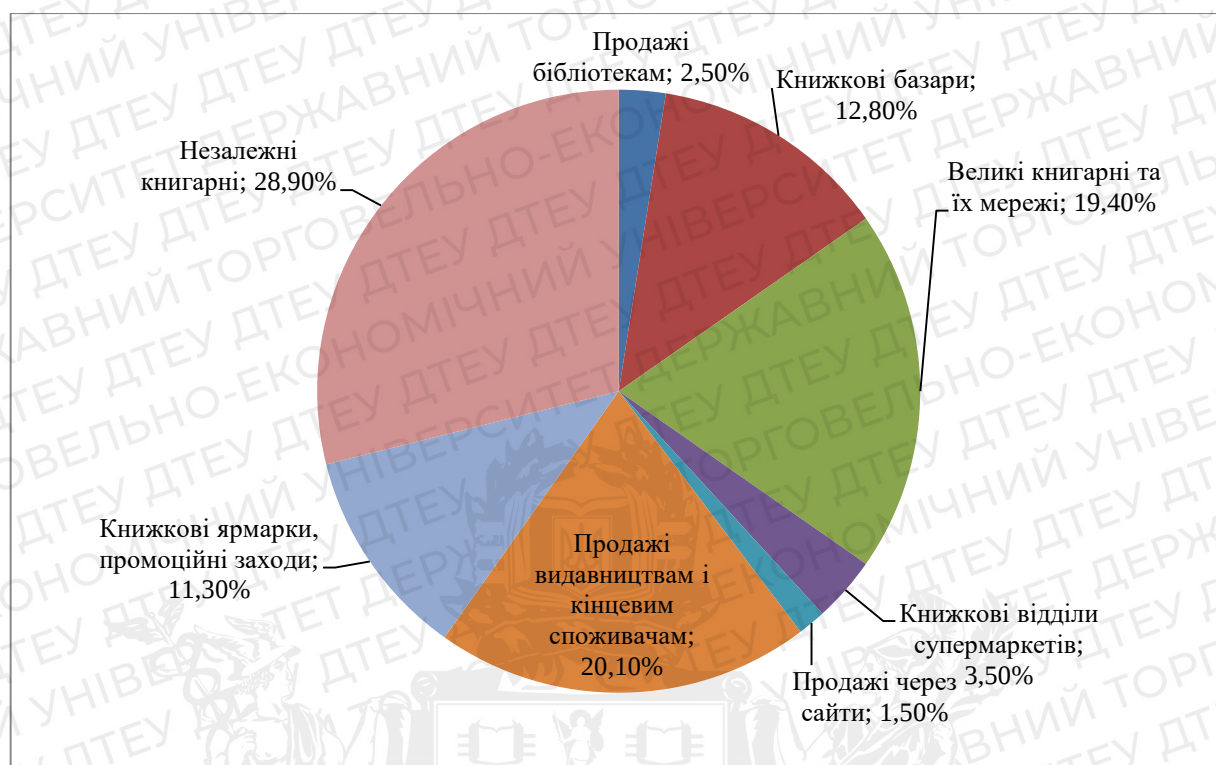


Рис. 1.2. Розподіл обсягів продажу книжкової продукції через різні канали розповсюдження у 2021 році [30]

За кількістю торгових точок в межах України відзначимо такий розподіл: книгарні, що входять до книготорговельних мереж, а також до власних мереж окремих видавництв (загальна кількість – близько 400); при цьому лідерами в цьому рейтингу виступає Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля» (80), «Логос Транс» (38), мережа магазинів видавництва «Навчальна книга «Богдан» (26), «Буква» (16), «Гала» (15), «Літера» (15) і т. д.; незалежні книгарні (близько 600); відділи книжкової торгівлі та стелажі з незначним асортиментом книжок у супермаркетах (~1165); відділи з продажу тільки дитячої книги в спеціалізованих супермаркетах, що торгують одягом і харчуванням для дітей (~60). Визначення річної виручки цих мереж і частки ринку, яку вони займають, неможливе. Така інформація вважається комерційною і не оприлюднюється.

Проведемо дослідження конкурентного середовища ТОВ «Слово і Дело». Конкурентоспроможність підприємства визначається безліччю показників, що задаються у межах теми маркетингового дослідження. Вибір

показників, як правило, варіюється від 4-х до 12, оскільки в його основі лежить вторинна та первинна інформація про підприємства-конкуренти.

Проведено оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Слово і Дело» була проведена методом експертних оцінок. Як експерти виступили фахівці даного видавництва. Показниками конкурентоспроможності для оцінки видавництва нами було обрано змінні маркетингових інструментів 4Р: товар, ціна, канали збуту, просування товару ринку. Серед конкурентів для ТОВ «Слово і Дело» було виділено видавництво «ДЖОЛОМИГА» [31] і видавництво «ФАБРИКА ВОЛЬФ» [32], а в ролі основного товару виступають журнали та періодичні видання.

Оцінимо конкурентоспроможність ТОВ «Слово і Дело» за методом багатокутника Ф. Котлера за чотирма інструментами маркетингу щодо таких компаній, як видавництво «ФАБРИКА ВОЛЬФ» та видавництво «ДЖОЛОМИГА».

1. Товар ТОВ «Слово і Дело» – це книги, журнали та періодичні видання. Частка журналів у всій продукції ТОВ «Слово і Дело» становить 64,88%. Продукція видавництва повністю відповідає чинним нормативним документам та стандартам. Авторський портфель видавництва налічує близько 280 видань. З кожним роком видавництво збільшує кількість найменувань та тиражі видань. Порівняно з видавництвом «ДЖОЛОМИГА», ТОВ «Слово і Дело» відстає за показником асортименту продукції, адже асортимент періодичних видань видавництва «ДЖОЛОМИГА» представлений ширше, оскільки організація працює на ринку понад 14 років (дата реєстрації: 21.02.2008 р.) і є найстарішим видавництвом на ринку продажу журналів та періодичних видань. ТОВ «Слово і Дело» видає як перекладну літературу, так і книжки вітчизняних авторів.

2. Ціна. На відміну від видавництва «ДЖОЛОМИГА», «Слово і Дело» та видавництво «ФАБРИКА ВОЛЬФ» ведуть гнучку цінову політику. Під час формування цінової політики ТОВ «Слово і Дело», видавництво «ДЖОЛОМИГА», видавництво «ФАБРИКА ВОЛЬФ» враховують рівень

витрат, і навіть орієнтуються ціни конкурентів. Середня вартість книг ТОВ «Слово і Дело» становить 298 грн, а видавництва «ДЖОЛОМИГА» і «ФАБРИКА ВОЛЬФ» трохи більше 350 грн. Продукцію ТОВ «Слово і Дело» можна замовити у будь-якій кількості видань.

3. Канали збуту. У ТОВ «Слово і Дело» є два канали збуту, які представлені більш ніж у десяти містах: прямий (діє по м. Дружківка, м. Львів, м. Київ) та непрямий (на території інших міст та областей України). Якщо розглянути ці організації з погляду географічного розташування, можна побачити, що 60% магазинів зі збуту журналів та періодичних видань перебувають у Києві, 10% – в Львові, 7% – Харкові, проте інші – займають трохи більше 4%. Концентрація більшого обсягу капіталу в м. Київ, великі купівельні можливості споживачів – є причиною такого нерівномірного розподілу торгових точок. Враховуючи, що більшість книг, що видаються видавництвом «Слово і Дело», належать зарубіжним письменникам, формування видавничого портфеля обумовлюється наявністю контактів та ділових відносин засновників видавництва та літературних агенцій. Постійними партнерами видавництва є: «Ранок», «Книголенд», «ОВК» та багато інших. Усі взаємодії з партнерами здійснюються багато років. Прагнення до сталості позитивно оцінюється партнерами, які надають видавництву «Слово і Дело» значні знижки та пільгові умови взаємодії.

4. Просування товару над ринком. Товар видавництва ТОВ «Слово і Дело» просувається на ринку за допомогою реклами. ТОВ «Слово і Дело» випускає газету, де повідомляють про новинки своєї продукції. ТОВ «Слово і Дело» постійно проводить зустрічі, майстер-класи, семінари читачів, регулярно проводить акції, що стимулюють. У свою чергу, видавництво «ФАБРИКА ВОЛЬФ» пропонує так звані золоті речення та публікує літературно-мистецький альманах «ФАБРИКА ВОЛЬФ». видавництво «ДЖОЛОМИГА» публікує найменування нових книг на своєму сайті. Слід зазначити, що ці дані оновлюються нерегулярно.

Таким чином, у порівнянні з видавництвом «ДЖОЛОМИГА» та видавництвом «ФАБРИКА ВОЛЬФ», ТОВ «Слово і Діло» найповніше використовує всі чотири інструменти маркетингу для просування продукції на ринок України та Європи.

Для порівняльної оцінки конкурентоспроможності аналізованих видавництв заповнимо таблицю за допомогою експертних оцінок (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Бальна оцінка конкурентоспроможності видавництв

Фактор конкурентоспроможності	ТОВ «Слово і Діло»	Видавництво «ДЖОЛОМИГА»	Видавництво «ФАБРИКА ВОЛЬФ»
1. Продукт			
Якість	9	7	8
Престиж торгової марки	9	7	8
Широта товарного ряду	8	9	7
Сума балів	26	23	23
Середній бал	8,67	7,67	7,67
2. Ціна			
Рівень цін	5	6	5
Сума балів	5	6	5
Середній бал	5	6	5
3. Канал збуту			
Ступінь охоплення ринку	8	6	7
Система транспортування	8	9	8
прямі канали збуту	9	7	8
непрямі канали збуту	9	8	8
Сума балів	42	36	38
Середній бал	8,4	7,2	7,6
4. Просування продукту			
Реклама	9	7	8
Зв'язки з громадськістю	9	7	6
Стимулювання збуту	8	8	8
Сума балів	26	22	21
Середній бал	8,67	7,33	7

Таким чином, майже за всіма чотирма маркетинговими інструментами ТОВ «Слово і Діло» займає лідируючу позицію.

На основі бальних оцінок збудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 1.3).

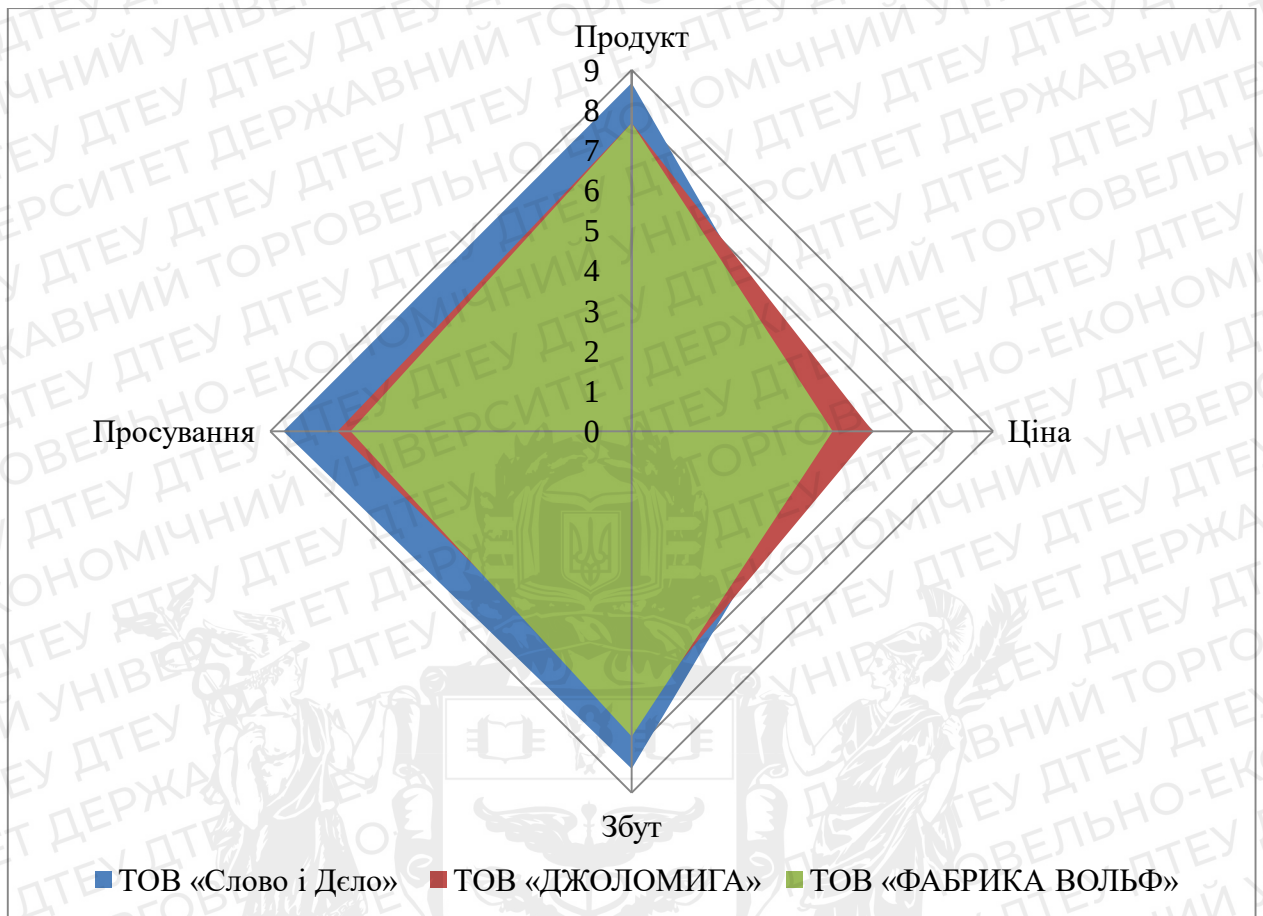


Рис. 1.3. Багатокутник конкурентоспроможності видавництв

З наведеного рис. 1.3 видно, що загальний розмір площі багатокутника ТОВ «Слово і Дело» перевищує площі видавництва «ДЖОЛОМИГА» та видавництва «ФАБРИКА ВОЛЬФ», що свідчить про найбільший рівень конкурентоспроможності досліджуваного видавництва.

Отже, ТОВ «Слово і Дело» найповніше використовує всі чотири інструменти комплексу маркетингу для просування продукції на ринку України та на ринку країн Європи, що дозволяє йому займати лідируючі позиції серед конкурентів на ринку продажу журналів та періодичних видань. ТОВ «Слово і Дело» слід звернути увагу на цінову політику та на широту товарного ряду, щоб не допустити зниження конкурентоспроможності.

1.2 Аналіз іміджу ТОВ «Слово і Діло»

Оцінку сформованого іміджу ТОВ «Слово і Діло» проведемо за методом комплексного оцінювання іміджу фірми. Для початку визначимо проблему дослідження – це визначення стану іміджу ТОВ «Слово і Діло», а також розробка заходів щодо поліпшення іміджу. Визначимо основні цілі – виявлення уявлення цільової аудиторії про імідж організації, наскільки він відповідає позитивному. Визначимо завдання – отримання висновків про відповідність реального іміджу підприємства позитивному. Одержання первинної маркетингової інформації передбачено за допомогою проведення опитування. Методом збору інформації є письмове опитування. Інструментарієм дослідження виступає авторська анкета, що включає основні параметри аналізу. Вибірка здійснювалася не випадковим шляхом. Обсяг вибірки становив 50 осіб. Оброблялася інформація за допомогою статистичного методу, аналізувалася інформація і вибиралися середні величини. Результат дослідження представлений у вигляді таблиці в якій вказані дані, що дозволяють зробити висновки про стан іміджу ТОВ «Слово і Діло». Результати експертного аналізу наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Оцінка внутрішнього іміджу ТОВ «Слово і Діло»

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	рівень лояльності керівництва до персоналу	не повністю відповідає	4
2	рівень інформаційної відкритості керівництва	не повністю відповідає	4
3	надані соціальні гарантії	не повністю відповідає	4
4	можливість кар'єрного росту	практично не відповідає	3
5	система заробітної плати і морального стимулювання	не повністю відповідає	4
6	рівень престижності фірми	повністю відповідає	5
7	фірмовий стиль підприємства	повністю відповідає	5
8	моральна атмосфера на підприємстві	повністю відповідає	5
9	уявлення персоналу про заявлену місію та стратегії підприємства	не повністю відповідає	4
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,2

Варто відзначити, що персонал підприємства знає про місії підприємства щодо збуту журналів та періодичних видань, але не має уявлення про те, що місією підприємства також є надання партнерам готових якісних рішень бізнесу «під ключ», які забезпечують гарантований прибуток та фінансову незалежність.

Взагалі, як видно з табл. 1.3, внутрішній імідж підприємства не повністю відповідає позитивному, підприємству в першу чергу треба працювати над можливостями кар'єрного росту для працівників, також уваги потребує підвищення рівня лояльності керівництва до персоналу, інформаційної відкритості керівництва, наданих соціальних гарантій, вдосконалення системи заробітної плати і морального стимулювання, формування уявлень персоналу про заявлену місію та стратегії підприємства.

Дослідження зовнішнього іміджу організації починається з оцінки іміджу у споживачів. Результати аналізу опитувань споживачів наведені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Оцінка зовнішнього іміджу ТОВ «Слово і Дело»

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	характеристики продукції	не повністю відповідає	4
2	популярність торгової марки	повністю відповідає	5
3	система знижок	зовсім не відповідає	2
4	ціна на продукцію	не повністю відповідає	4
5	фірмовий стиль підприємства	повністю відповідає	5
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,1

Клієнти ТОВ «Слово і Дело» практично завжди асоціюють продукцію фірми з її торговою маркою, в цілому вони досить часто купують продукцію «Слово і Дело», але існують певні недоліки у іміджі підприємства. Зокрема, якість, дизайн та характеристики продукції не завжди задовольняють покупців. Споживачі хочуть бачити весь асортимент продукції в торгових точках «Слово і Дело», купувати журнали та періодичні видання. Це могло б суттєво збільшити клієнтуру фірми, бо не усі клієнти задоволені цінами на

продукцію. Дійсно, плата за франчайзинг та оренду території, де ведеться продаж, накладає свій відбиток на ціну продукції, яка виявляється високою для деяких споживачів.

Споживачі не завжди мають уявлення про заявлену місію та стратегію підприємства, що, знову ж таки, пов'язано з недостатністю реклами торгової марки, грамотного маркетингу. В цілому імідж ТОВ «Слово і Дело» у споживачів не повністю відповідає позитивному.

Також проведена експертна оцінка іміджу ТОВ «Слово і Дело» для державних структур, її результати наведені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Оцінка іміджу ТОВ «Слово і Дело» для державних структур

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	законослухняність	не повністю відповідає	4
2	значущість послуг організації для регіону	не повністю відповідає	4
3	участь в соціальних програмах	практично не відповідає	3
4	кількість наданих робочих місць	повністю відповідає	5
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,0

Як видно з табл. 1.5, законослухняність ТОВ «Слово і Дело» не повністю відповідає позитивному іміджу для державних структур, бо існують прецеденти недотримання законодавства підприємством. Значущість послуг організації для регіону теж не повністю відповідає позитивному іміджу для державних структур, бо хоча ринкова частка «Слово і Дело» досить висока. В цьому сенсі підприємство не несе особливої ролі для регіону. Участь в соціальних програмах практично не відповідає позитивному іміджу для державних структур, про це було зазначено вище, при оцінці соціального іміджу ТОВ «Слово і Дело». Кількість наданих робочих місць повністю відповідає позитивному соціальному іміджу організації.

Отже, отримуємо такі результати оцінки іміджу ТОВ «Слово і Дело» (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Загальна оцінка іміджу ТОВ «Слово і Дело»

№ з/п	Критерій	Рівень відповідності позитивному іміджу	Оцінка
1	внутрішній імідж	не повністю відповідає	4,2
2	імідж у споживачів	не повністю відповідає	4,1
3	імідж для державних структур	не повністю відповідає	4,0
Середня оцінка		не повністю відповідає	4,1

Отже, внутрішній імідж, зовнішній імідж, імідж для державних структур ТОВ «Слово і Дело» не повністю відповідають позитивному іміджу підприємства. Рейтингова оцінка іміджу підприємства склала 4,1.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування засобів формування іміджу для ТОВ «Слово і Дело»

Функціонування ТОВ «Слово і Дело» характеризується диверсифікацією, має значні регіональні особливості та чутливе до впливу макроекономічних дестабілізуючих чинників.

На даний момент існують такі недоліки у сформованому іміджі підприємства ТОВ «Слово і дело»: недосконалий рівень лояльності керівництва до персоналу; недостатній рівень інформаційної відкритості керівництва; низький рівень престижності фірми; відсутність системи знижок. Тому для покращення іміджу підприємства рекомендуємо заходи розміщені в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Рекомендації щодо удосконалення іміджу ТОВ «Слово і Дело»

Проблема	Рекомендація
Низький рівень лояльності персоналу	Підвищення рівня оплати праці працівників видавництва та стимулювання праці працівників
Недостатній рівень інформаційної відкритості керівництва	Проведення загальних зборів керівництва з працівниками для обговорення поточної та стратегічної ситуації у діяльності видавництва.
Низький рівень престижності фірми	Інформування про послуги підприємства, виставкова діяльність
Відсутність система знижок	Для збільшення обсягів продажу продукції ТОВ «Слово і дело» доцільно надавати знижки постійним клієнтам досліджуваного видавництва.

Заходи для покращення іміджу будуть спрямовані на сектор B2B, оскільки книжки і журнали, які друкує видавництво реалізуються через різні канали, а не напряду споживачам.

Основна цільова аудиторія підприємства: працівники підприємства, і підприємства, які реалізують книжки, журнали визначеної тематики.

Визначимо цілі комунікацій, на основі яких буде запропоновано комунікаційні засоби. Для покращення іміджу ТОВ «Слово і Дело» серед визначеної цільової аудиторії рекомендуємо використовувати засоби зазначені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Комунікаційні заходи ТОВ «Слово і дело»

Цілі комунікацій	Цільова аудиторія	Рекомендовані засоби
Підтримка відносин з існуючими клієнтами підприємства, повторні замовлення	Клієнти підприємства сектору B2B, підприємства, що реалізують та друкують журнали та періодичні видання	Привітання клієнтів з днем працівників видавничо - поліграфічної галузі
Залучення нових клієнтів, підтримка іміджу підприємства	Підприємства, що реалізують книги, журнали та періодичні видання	Виставкова діяльність
Інформування потенційних клієнтів про появу нової продукції підприємства, підтримка іміджу	Кінцеві споживачі, інтереси: наука, література. Хоббі – читання книг. Надають перевагу друкованим виданням, а не електронним.	Презентації
Створення позитивного іміджу серед внутрішнього середовища підприємства	Персонал підприємства	Формування корпоративної культури, забезпечення гармонійних, сприятливих зв'язків і відносин із всередині підприємства.

Основний акцент в комунікаціях підприємства необхідно ставити на послуги ТОВ «Слово і Дело», що в цілому дасть змогу збільшити обсяги реалізації навчальної, методичної та дитячої літератури підприємства.

Маркетингові комунікації інформують цільові аудиторії про видавничу продукцію ТОВ «Слово і Дело» та підштовхують їх до взаємодії. Через цю взаємодію створюються певні взаємовідносини з цими аудиторіями (сприйняття та інтерпретація меседжів, поведінковий відгук, повторна

взаємодія). Існують три фундаментальні фактори, які впливають на розробку стратегії підвищення ефективності формування іміджу та отримані результати в ТОВ «Слово і Дело». Перший: коректне визначення цільової аудиторії (для кого). Споживачі на ринку є дуже різноманітними в своїх демографічних характеристиках, потребах, споживанні, поведінці. Чітке розуміння об'єкта комунікації дозволяє сфокусувати всі маркетингові зусилля на цій аудиторії. Це допомагає розробити максимально точне повідомлення, яке буде сприйняте цільовою аудиторією, та передати його за допомогою тих засобів комунікації, які гарантовано донесуть меседж до цілі. Другий: розробка точного повідомлення. Меседжі розробляються виходячи з діяльності компанії, аналізу цільової аудиторії та її комунікаційного середовища. Вони перевіряються за допомогою якісних та кількісних досліджень з представниками аудиторії та уточнюються. Третій: вибір засобів комунікації (за допомогою чого комунікувати). В сучасному світі існує широкий спектр засобів за допомогою яких можна контактувати з цільовою аудиторією. Після детального аналізу медіа-поведінки цільової аудиторії та стилю життя, наявних бюджетів в компанії відбирається така комбінація засобів комунікації, з якою контакт аудиторії з повідомленням буде сприйнятий якісно за оптимальну вартість та з необхідною частотою.

2.2 Розробка плану заходів удосконалення іміджу ТОВ «Слово і Дело»

Правильно обраний медійний мікс оптимізує маркетинговий бюджет, підсилює конкурентоспроможність повідомлення на фоні повідомлень конкурентів, підвищує загальну ефективність ТОВ «Слово і Дело».

Таким чином, ключовими чинниками підвищення ефективності формування іміджу ТОВ «Слово і Дело» є використання комплексної системи

маркетингових комунікацій, підпорядкованих загальній стратегії розвитку підприємства.

В управлінні маркетинговою діяльністю ТОВ «Слово і Дело» пропонуємо приділити більшу увагу формуванню бюджету рекламних матеріалів на досліджуваному підприємстві (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

План заходів удосконалення іміджу в ТОВ «Слово і Дело» на 2023 рік

Комунікаційні заходи	Місяці року											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1.Привітання клієнтів з Днем працівників видавничо-поліграфічної галузі					+							
2.Участь у II Міжнародній виставці Ukrainian publishing house									+			
3.Участь у Міжнародній спеціалізованій виставці видавничої продукції			+									
4.Презентація нової продукції.			+				+					
5.Участь у виставці Intertool 2023												+

Так, протягом 2023 року плануємо проводити ефективну політику комунікацій шляхом участі у Міжнародній спеціалізованій виставці товарів видавничо-поліграфічної галузі, проведенні різноманітних презентацій та участі у виставці Intertool 2023.

Так, найбільш перспективним засобом маркетингової комунікації для ТОВ «Слово і Дело» є участь у виставці. Згідно досвіду участі у виставкових заходах досліджуваного підприємства ТОВ «Слово і Дело» в 2020-2021 роках були встановлені контакти із 2 клієнтами цільової аудиторії B2B. Дослідження

досвіду інших видавництв щодо результатів виставкової діяльності свідчить про подібні результати.

За результатами спеціалізованої виставки видавничої продукції із 154 учасників 35 – здійснювали пошук клієнтів, 11 – бажали стати клієнтами, в результаті укладено 43 контракти щодо співробітництва (тобто в середньому 1,2 нових клієнта). За результатами виставки «INTERTOOL» 2021 з 71 учасника 17 учасників бажали стати клієнтами, підписано 34 контракти (тобто в середньому 2 нових клієнта).

Середня вартість участі у виставці розрахована в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Бюджет виставкової діяльності ТОВ «Слово і Діло»

№ з/п	Стаття витрат	Од. виміру	Середня ціна, євро	Сума, євро		
				II Міжнародна виставка Ukrainian publishing house	Міжнародна спеціалізована виставка видавничої продукції	Intertool 2023
1	Вартість виставкової площі (10 кв.м)	кв. м	153	1690	1400	1500
2	Організаційний внесок	Євро	160	170	145	165
3	Внесення в каталог, внутрішня реклама	Євро	53,3	50	60	50
4	Разом		1743,3	1910	1605	1715

Середні витрати на участь у виставці складають 37387,35 грн. Слід відмітити, що вартість участі в регіональних виставках значно нижча.

Вартість залучення до співпраці одного клієнта на виставці різниться від 18393 грн. до 28452 грн. Вартість достатньо висока, але слід відмітити, що клієнт має зробити значно більший обсяг закупівель ніж клієнт, а працюючи на постійній основі, має приносити постійний дохід та прибуток підприємству.

Підприємству рекомендується прийняти участь в трьох виставках видавничої тематики, в містах, які обрані для розвитку клієнтської мережі.

До вартості участі включено витрати на: оренду виставкового місця; витрати на рекламні матеріали – каталоги, проспекти, вивіска; витрати на організацію доставки виставкових зразків.

Замовником проекту встановлено план залучення клієнтів на рівні 6 нових клієнтів. За допомогою виставок передбачається залучити по 2 нових клієнти з кожного регіону: в Харкові, Одесі, Львові. Це відповідає нормальному рівню укладених угод із клієнтами після виставок із минулого досвіду компанії, що приведений вище. Паралельно пропонується проводити пошук клієнтів за допомогою організації директ-мейлу. Отже, встановлюємо план на рівні 6 нових клієнтів в секторі B2B за 2023 рік.

Визначимо бюджет комунікаційних заходів на 2023 рік (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Бюджет комунікаційних заходів ТОВ «Слово і Діло» на 2023 р.

Рекламні заходи	Статті витрат	Витрати на 2023 рік (грн)
1.Привітання клієнтів з Днем робітників видавничо-поліграфічної галузі	Друк листівок, плата за розсилку	5000
2.Участь у 18-й Міжнародній спеціалізованій виставці видавничо-поліграфічної галузі	Оренда виставкової площі, внесення у каталог, організаційний внесок	51000
3. Участь у виставці II Міжнародна виставка Ukrainian publishing house		60605
5.Участь у виставці Intertool 2023		54417,82
4.Презентація нової продукції	Оренда місця, друк промо матеріалів, витрати на прикрашання місця презентації	40000
Всього		206522

Отже, в умовах жорсткої конкуренції серед видавців книжкової продукції, яка дедалі загострюватиметься, виникає потреба в поглибленні й урізноманітненні рекламних матеріалів.

Для оцінки ефективності формування іміджу підприємства необхідно визначити вплив використання запропонованих засобів маркетингових комунікацій на чистий прибуток підприємства та ефективність діяльності ТОВ

«Слово і Дело». Використовуючи експертний метод можна визначити фактори, які здійснюють найбільший вплив на формування іміджу.



ВИСНОВКИ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки:

Проведено дослідження конкурентного середовища ТОВ «Слово і Дело», яке функціонує у сфері видання журналів і періодичних видань. ТОВ «Слово і Дело» найповніше використовує всі чотири інструменти комплексу маркетингу для просування продукції на ринку України та на ринку країн Європи, що дозволяє йому займати лідируючі позиції серед конкурентів на ринку продажу журналів та періодичних видань. ТОВ «Слово і Дело» слід звернути увагу на цінову політику та на широту товарного ряду, щоб не допустити зниження конкурентоспроможності.

Проаналізовано засоби формування іміджу ТОВ «Слово і Дело». Оцінку сформованого іміджу ТОВ «Слово і Дело» проведено за методом комплексного оцінювання іміджу фірми. Варто відзначити, що персонал підприємства знає про місії підприємства щодо збуту журналів та періодичних видань, але не має уявлення про те, що місією підприємства також є надання партнерам готових якісних рішень бізнесу «під ключ», які забезпечують гарантований прибуток та фінансову незалежність. Клієнти ТОВ «Слово і Дело» практично завжди асоціюють продукцію фірми з її торговою маркою, в цілому вони досить часто купують продукцію «Слово і Дело», але існують певні недоліки у іміджі підприємства. Зокрема, якість, дизайн та характеристики продукції не завжди задовольняють покупців, бо іноді продукції не буває в наявності в торгових точках, або є, але вона не свіжа. Споживачі хочуть бачити весь асортимент продукції в торгових точках «Слово і Дело», купувати журнали та періодичні видання. Партнери ТОВ «Слово і Дело» не вдоволені також рівнем престижності, який не відповідає позитивному іміджу, а також інформаційною відкритістю підприємства, бо від менеджерів фірми та на її сайті не завжди можна одержати швидко необхідну інформацію. В цілому бізнес-імідж ТОВ «Слово і Дело» не повністю

відповідає позитивному. Варто відзначити, що внутрішній імідж, імідж у споживачів, бізнес-імідж, соціальний імідж, імідж для державних структур ТОВ «Слово і Дело» не повністю відповідають позитивному іміджу підприємства. Рейтингова оцінка іміджу підприємства склала 4,0.

Обґрунтовано засоби формування іміджу для ТОВ «Слово і Дело». На ринку продажу видавничої продукції у м. Дружківка – частка ринку ТОВ «Слово і Дело» значна та складає: 56,25% – у секторі «Навчальна література»; 9,38% – за продажем дитячої літератури; 19,53% – у сегменті документальна література; натомість, частка продажу продукції література про побут та дозвілля становить 3,91%; дещо менший обсяг продаж складають товарні групи література про культуру, довідкова та юридична література, художня література та розвиваючі ігри для дітей. До сильних сторін слід віднести високу репутацію серед споживачів та партнерів по бізнесу, сильний бренд, значний досвід роботи, диференціацію послуг, наявність власної роздрібною мережі, логістичної видавничого підприємства, передплатного та рекламних агентств, сильний менеджмент. Слабкими сторонами видавничого підприємства є скорочення кадрів в зв'язку з економічною кризою в країні, слабкі зв'язки між підрозділами, недостатнє позиціонування видання та недостатнє фінансування. Варто відзначити, що обсяг видавничої продукції у 2021 р., порівняно з 2019 р., збільшився на 10,43%. Це свідчить про позитивні зміни у діяльності підприємства. А чистий прибуток у 2021 р. зріс, порівняно з 2020 р., на 211,05%. Спостерігається зростання витрат на рекламу, що стимулює продаж видавничої продукції за рахунок обізнаності потенційних клієнтів. За результатами проведеного аналізу встановлюємо, що ТОВ «Слово і Дело» має ряд сильних сторін і можливостей на відповідному ринку. Підприємству можна запропонувати конкретні стратегії з потенціювання цих сторін і можливостей за умови врахування й обмеження впливу слабких сторін і загроз, що забезпечить видавничому підприємству конкурентні переваги.

Розроблено рекламні матеріали для ТОВ «Слово і Дело». Протягом 2023 року плануємо проводити ефективну політику рекламного забезпечення

шляхом участі у виставках. Реалізація приведеного переліку заходів щодо підвищення ефективності формування іміджу підприємства дозволить ТОВ «Слово і Дело» отримати додатковий чистий прибуток в розмірі 311,96 тис. грн. за оптимістичним сценарієм. Рентабельність продажу при цьому складе 15,15%, а період окупності становитиме 0,28 року. При реалістичному та песимістичному сценаріях проект залишається прибутковим, але термін окупності незначно зростає.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова О. В., Каліберда А. О. Формування іміджу підприємств готельного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2(1). С. 186-193.
2. Баша І. М., Ремезь Ю. Б. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, 2021. №28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/499/478> (дата звернення: 10.02.2022)
3. Божкова В. В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_2/8.pdf (дата звернення: 10.02.2022)
4. Вишневська О. М., Радько Д. А. Теоретичні аспекти й особливості формування іміджевої діяльності сільськогосподарських підприємств. *Фінансовий простір*. 2014. № 2 (14). С. 9-13.
5. Дуднева Ю. Е. Структура та фактори формування внутрішнього іміджу організації. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_7/statti/Dydneva.pdf (дата звернення: 10.02.2022)
6. Дуднева Ю. Е. Компетентність керівника як основа формування його іміджу. URL: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/19.pdf (дата звернення: 10.02.2022)
7. Дуднева Ю. Е., Кір'ян О. І. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2012/15/14Dydnev.pdf (дата звернення: 10.02.2022)
8. Дячук М., Буга Н. Формування та підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник мну імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки*. № 2 (9). 2017. С. 12-16.
9. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Імідж організації як економічна

категорія : сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. № 2 (38). С. 164-170.

10.Ковшова І. О. Формування іміджевої політики корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної сфери. Логістика: збірник наукових праць. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 85-90.

11.Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг менеджмент*. 2014. № 1. С. 132-141.

12.Кір'ян О. І. Формування іміджу організації як джерела її стійкості та прибутковості. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 76-80.

13.Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджблдингу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №3. С. 459–469.

14. Колодка А. В. Аналіз методичних підходів до оцінки іміджу промислового підприємства. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 2. С. 81-87

15.Колянко О. В. Імідж підприємства як фактор його конкурентоспроможності. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 23. С. 93-97.

16. Комарова К. В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2016. № 5-6. С. 25-30

17.Литвиненко К. О., Погосян К. В. Корпоративний імідж як чинник конкурентоспроможності компанії. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 2. 2020. С. 24-28.

18.Лобанова В. А., Бунтова Н. В. Використання сучасної концепції бенчмаркінгу при формуванні іміджу підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу. *Економічний часопис-XXI*. 2015. С. 64-67.

19.Мантур-Чубата О. С. Значення іміджу персоналу підприємства в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. №5. С. 107-110.

20.Руденко І. В., Болотова Т. М., Кулинич Т. В. Діагностика економічної

безпеки як інструмент забезпечення ефективного управління іміджем підприємства. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 297-302.

21.Рябова Т. А., Воєдило Н. Ю. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/109.pdf (дата звернення: 10.02.2022)

22.Савіна Г. Г. Сутність управління іміджем організації в сучасних умовах. *Вісник ХНТУ*. 2021. № 1(76). С. 257-263.

23.Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства. *Економіка та суспільство*. 2016. № 7. С. 473-477.

24.Таран-Лала О. М., Зось-Кіор М. В., Андрусенко М. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність. *Агросвіт*. 2020. № 7. С. 18–22.

25.Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2015. 272 с.

26.Чикуркова А. Д., Фень К. С. Формування позитивного іміджу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств. *Інноваційна економіка*. 2019. № 1. С. 107-113.

27.Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент». Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.

28. Шандова Н. В. Соціальна відповідальність: навч. посіб.; Херсон. нац. техн. ун-т. Херсон : Вишемирський В.С., 2015. 306 с.

29. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. *Соціальна економіка*. 2017. № 2 (52). С. 157-161.

30. Офіційні дані ТОВ «Слово і Дело». URL: <https://opendatabot.ua/c/36942738> (дата звернення: 10.02.2022)

31. Офіційні дані ТОВ «ДЖОЛОМИГА». URL: <https://leadscanner.com.ua/company/35760485> (дата звернення: 25.05.2022)

32. Офіційні дані

ТОВ

«ФАБРИКА

ВОЛЬФ».

URL:

<https://ispn.kievcity.gov.ua/FullInfo/1445> (дата звернення: 25.05.2022)

