

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

(за матеріалами ТОВ «Петронік», Херсонська обл., м. Каховка)

студента 4 курсу 6 групи

спеціальності 061 «Журналістика»

спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Барнаткевича Сергія

Сергійовича

Науковий керівник

к.пед.н., доц.

Брюханова Галина

Вячеславівна

Гарант освітньої програми

к.е.н., доц.

Лісун Яніна

Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Петронік»	5
1.2. Аналіз комунікацій ТОВ «Петронік» в мережі Інтернет	16
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	22
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки комунікаційних заходів ТОВ «Петронік» у соціальних мережах	22
2.2. Розробка комунікаційних заходів ТОВ «Петронік» у соціальних мережах	26
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що на даний час стрімко розвивається український ринок діждигальної реклами, і все частіше для просування послуг ринку використовують мережу Інтернет. Мережа допомагає формувати імідж компанії, встановлювати комунікації з цільовими аудиторіями, виходити на нові ринки.

Схеми розміщення реклами в Інтернет-просторі різноманітні. Багато можливостей для просування послуг надають соціальні мережі. Вони створюють інформаційне середовище компанії: інформують людей про компанію та спонукають їх придбати послугу або познайомитися з брендом.

Соціальні мережі, на відміну від інших каналів мережі Інтернет, дозволяють налаштувати детальний таргетинг на аудиторії, надають можливість демонстрації контенту аудиторії, яка вже зацікавлена в послугах-ретаргетинг, пропонують відносно низьку вартість за дію користувача, а також допомагають отримати зворотній зв'язок від аудиторії та можливість за короткий термін скоректувати рекламну кампанію після оцінки результативності. Публікацій на дану тему недостатньо. Існують методи розміщення реклами в соціальних мережах, про які написано зовсім мало. Цей матеріал необхідно осмислити, структурувати, узагальнити та представити як сукупність знань про рекламні технології в соціальних мережах.

Оскільки маркетинг в соціальних мережах вважають досить молодим напрямком маркетингу, то ця проблема висвітлена недостатньо широко. Така ситуація зумовлена стрімким розвитком галузі та частою зміною тенденцій. Нерідко інформація досить швидко втрачає свою актуальність. Тому виникає складність із підбором наукової літератури. Інформаційною базою слугували роботи таких авторів: Емануїла Розен, Стаськи Падалко, Філіпа Котлера, Клари Ших, Даміра Халілова, Максима Ільяхова, Сета Годіна та ін.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – визначити особливості просування в соціальних мережах та розробити комунікаційну кампанію ТОВ «Петронік» у соціальних мережах.

Завдання випускної кваліфікаційної роботи:

1. дослідити конкурентне середовище ТОВ «Петронік»;
2. проаналізувати комунікації ТОВ «Петронік» у мережі Інтернет;
3. обґрунтувати цілі та цільову аудиторію для розробки комунікаційної кампанії ТОВ «Петронік» у соціальних мережах;
4. розробити комунікаційну кампанію ТОВ «Петронік» у соціальних мережах

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес просування ТОВ «Петронік» у соціальних мережах.

Предмет випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні аспекти процесу просування ТОВ «Петронік» у соціальних мережах.

Методи дослідження: теоретичні методи (класифікація, структурно-функціональний аналіз, контент-аналіз, порівняння), емпіричні методи: ситуаційний аналіз (конкурентний аналіз, аналіз поточного просування, аналіз цільової аудиторії), контент-аналіз, аналіз, порівняння.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що дана робота націлена на підвищення впізнаваності ТОВ «Петронік» завдяки ефективному просуванню підприємства у соціальних мережах. Підвищення впізнаваності сприятиме привабленню нових користувачів до сторінок підприємства в соціальних мережах та збільшенню трафіку на офіційних сайтах підприємства, а отже в подальшому сприятиме залученню нових клієнтів різних сегментів бізнесу та розвитку компанії.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Петронік»

Завод "Петронік" розташований у м. Таврійське Херсонської області, на українському ринку функціонує з 2007 року. Площа підприємства складає 4.5368 га. Виробництво включає в себе цех металообробки, зварювальний цех, фарбувальний і складальний цехи, має власну залізничну гілку. Для перевірки якості продукції, що випускається на заводі діє випробувальний полігон. Високопродуктивне обладнання, сучасні технології, висока кваліфікація персоналу забезпечують розширення номенклатури продукції і підвищення її якості.

Завод «Петронік» – українське підприємство з виробництва будівельної та спеціальної техніки, а також твердопаливних котлів та опалювальних систем, що випускаються під торговою маркою PetroNick. Основу продукції підприємства на сьогоднішній день складають фронтальні навантажувачі, грейдери, твердопаливні котли та опалювальні системи різної потужності.

Продаж фронтальних навантажувачів і забезпечення гарантійного та післягарантійного обслуговування техніки здійснюється через мережу партнерських організацій в Україні, що створює максимально сприятливі умови для її експлуатації і задоволення інтересів споживачів.

Служба технічного контролю здійснює перевірку кожної виробничої одиниці техніки на відповідність технічним характеристикам. Вся техніка проходить випробування на спеціально побудованому полігоні заводу. Система менеджменту якості підприємства сертифікована у відповідності до вимог міжнародного стандарту ISO 9001: 2008.

Відповідно до КВЕД основним видом діяльності ТОВ «Петронік» є:

28.92 Виробництво техніки для гірничодобувної промисловості та підземної розробки.

Інші види діяльності:

- 27.52 Виробництво неелектричних побутових приладів.
- 28.21 Виробництво плит, печей та пічних пальників.
- 28.22 Виробництво підйомного та транспортувального обладнання.

Продукція ТОВ «Петронік»:

- дорожні катки;
- ковшові навантажувачі;
- автогрейдер;
- сільськогосподарська техніка та обладнання;
- ескаватори;
- компактори;
- бульдозери;
- мініескаватори;
- мінінавантажувачі;
- твердопаливні котли та опалювальні системи;
- твердопаливні котли тривалого горіння;
- модульні опалювальні системи;
- зелена енергетика;
- установка горизонтального направленого буріння.

Для діагностики конкурентних позицій ТОВ «Петронік» проведемо аналіз конкурентних сил та визначення типу ринку функціонування, що здійснюється експертним шляхом на основі моделі «п'яти сил» М.Портера (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Експертна оцінка конкурентного середовища ТОВ «Петронік» (на основі моделі п'яти конкурентних сил М. Портера)

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактору в балах		
			1	2	3
1. Проникнення нових конкурентів	1.1. Рівень вхідного бар'єру	значна економія на масштабах збуту	x		
		високий рівень фінансових інвестицій		x	
		консерватизм існуючої системи постачання	x		
		низький ступінь диференціації продукції	x		
	1.2. Реакція існуючих конкурентів	необхідність залучення постійних покупців			x
		відсутність активної маркетингової політики	x		
		низька інноваційна активність управлінського персоналу підприємства		x	
слабке використання методів ведення конкурентної боротьби				x	
Середнє значення сили впливу проникнення нових конкурентів (Інк)			1,63		
2. Поява товарів-замінників	2.1. Вплив товарів-замінників	перевагу отримує товар з нижчою ціною		x	
		тенденція до реалізації дешевших та менш якісних товарів			x
		відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів		x	
	2.2. Протизаконна імітація існуючих товарів	поява великої кількості товарів-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих товарів, марок, товарних знаків фірмами Туреччини, Китаю тощо.			x
Середнє значення сили впливу товарів-замінників (Ітз)			2,5		
3. Конкурентна сила покупців	3.1. Вплив покупців на кон'юнктурні позиції підприємства	високий ступінь організації споживачів;		x	
		великі можливості покупців у виборі товарів-аналогів;		x	
		високий ступінь стандартизації продукції;	x		
		висока мінливість смаків і вподобань споживачів	x		
	3.2. Торгівельна сила споживачів (bargaining power)	зростання рівня інформованості покупців про товари	x		
		низька цінова еластичність товару			x
Середнє значення сили впливу покупців (Іпок)			1,70		
4. Конкурентна сила постачальників	4.1. Вплив постачальників на конкурентну позицію	необмежені можливості підприємства у виборі постачальника	x		
		тенденція до скорочення тривалості господарських зв'язків		x	

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактору в балах		
			1	2	3
	підприємства	низька вартість переходу до іншого постачальника	x		
	4.2. Обмеження ресурсного потенціалу підприємства	внестача власних оборотних коштів	x		
		нестача складських приміщень	x		
Середнє значення сили впливу постачальників (I _{пост})			1,2		
5. Конкуренція між існуючими на ринку підприємствами	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції	узагальнений показник інтенсивності конкуренції;		x	
		наявність великої кількості малих підприємств-конкурентів;			x
		сильними конкурентами є великі ринки;		x	
	5.2. Конкурентні позиції досліджуваних підприємств	вдале місце розташування фірми	x		
		відсутність дослідження конкурентів		x	
		досліджувані конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг		x	
Середнє значення сили впливу інтенсивності конкуренції між існуючими фірмами (I _к)			2,14		

Для оцінки впливу окремих факторів конкурентного середовища використаємо 3-х бальну шкалу: 1 бал – слабкий вплив, 2 бали – помірний вплив і 3 бали – сильний вплив. По кожній конкурентній силі підраховується середнє значення її впливу.

За результатами експертної оцінки конкурентних сил розрахуємо коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність ТОВ «Петронік»:

$$K_{\text{впливу}} = 0.2 \times I_{\text{нк}} + 0.2 \times I_{\text{мз}} + 0.3 \times I_{\text{нок}} + 0.1 \times I_{\text{пост}} + 0.2 \times I_{\text{к}} \quad (2.1)$$

$$K_{\text{впливу}} = 0,2 \times 1,63 + 0,2 \times 2,5 + 0,3 \times 1,7 + 0,1 \times 1,2 + 0,2 \times 2,14 = 1,884$$

Як видно з розрахунків показника загального впливу конкурентного середовища на діяльність ТОВ «Петронік», даний показник означає сприятливе для розвитку компанії середовище, середній вплив конкурентних сил, тобто ситуацію, в якій ринкова позиція компанії є близькою до монопольної.

Розрахуємо коефіцієнт ринкової концентрації, що характеризує рівень концентрації виробництва в галузі і рівень протидії конкурентів у боротьбі за ринкові ніші. Для цього необхідно знати частки найбільших конкурентів ТОВ

«Петронік» на ринку.

Наведемо порівняльну характеристику основних конкурентів ТОВ «Петронік» на ринку табл. 1.2

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика основних конкурентів ТОВ «Петронік»

Підприємства	Товарна продукція в порівн. цінах			Алюмінієві конструкції, млн.			Металопластикові конструкції, млн.		
	2018	2019	Темп росту, %	2018	2019	Темп росту, %	2018	2019	Темп росту, %
Компанія «WAMGROUP »	11528	11962	103,76	1689	1720	101,84	940	1014	107,87
ТОВ «Хаммель Україна»	11014	14351	130,30	1571	1682	107,07	384	388	101,04
ТОВ «ESCO»	9071	10162	112,0	1059	1081	102,08	440	448	101,82
ТОВ «Петронік»	8415	7999	95,06	681	798	117,18	67	43	64,18
Інші виробники	3076	8777	285,3	25519	30437	119,27	17	15	88,24
Всього по галузі	50576	60827	120,2	31118	36287	116,61	1848	1925	104,17

З табл. 1.2 можна зробити висновок, що в цілому ринок виробництва обладнання значно розширився, адже поставки обладнання підприємств-основних виробників збільшилися. Це збільшення відбулось в основному за рахунок збільшення поставок ТОВ «Хаммель Україна» та ТОВ «ESCO». Поставки ТОВ «Петронік» є досить вагомими, проте не займають лідируючого положення. Протягом аналізованого періоду обсяг товарної продукції нашого підприємства знизився. Порівнюючи рівень цін основних виробників слід відзначити, що ціни на обладнання ТОВ «Петронік» є одними з найоптимальніших, що є одним з заходів боротьби з конкурентами. Враховуючи низьку купівельну спроможність покупців зниження цін є значним стимулом зростання попиту.

Сформуємо матрицю конкурентного профілю ТОВ «Петронік» на ринку нестандартного обладнання (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Матриця конкурентного профілю ТОВ «Петронік»

Ключові фактори успіху	Ваговий коефіцієнт	Компанія «WAMGROU P»		ТОВ «Петронік»		ТОВ «Хаммель Україна»		ТОВ «ESCO»»		ТОВ СП «ГРАНТЕХ»	
		Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка
Якість продукції	0,25	5	1,25	5	1,25	4	1,0	3	0,75	4	1,0
Ціна продукції	0,35	5	1,75	3	1,05	4	1,4	3	1,05	5	1,75
Частка ринку	0,23	3	0,69	2	0,46	2	0,46	1	0,23	2	0,46
Рівень розробленості асортименту	0,17	3	0,51	5	0,85	2	0,34	2	0,34	2	0,34
Загальна оцінка	1	16	4,2	15	3,61	12	3,2	9	2,37	13	3,55

Матриця конкурентного профілю наведена на рис. 1.1.

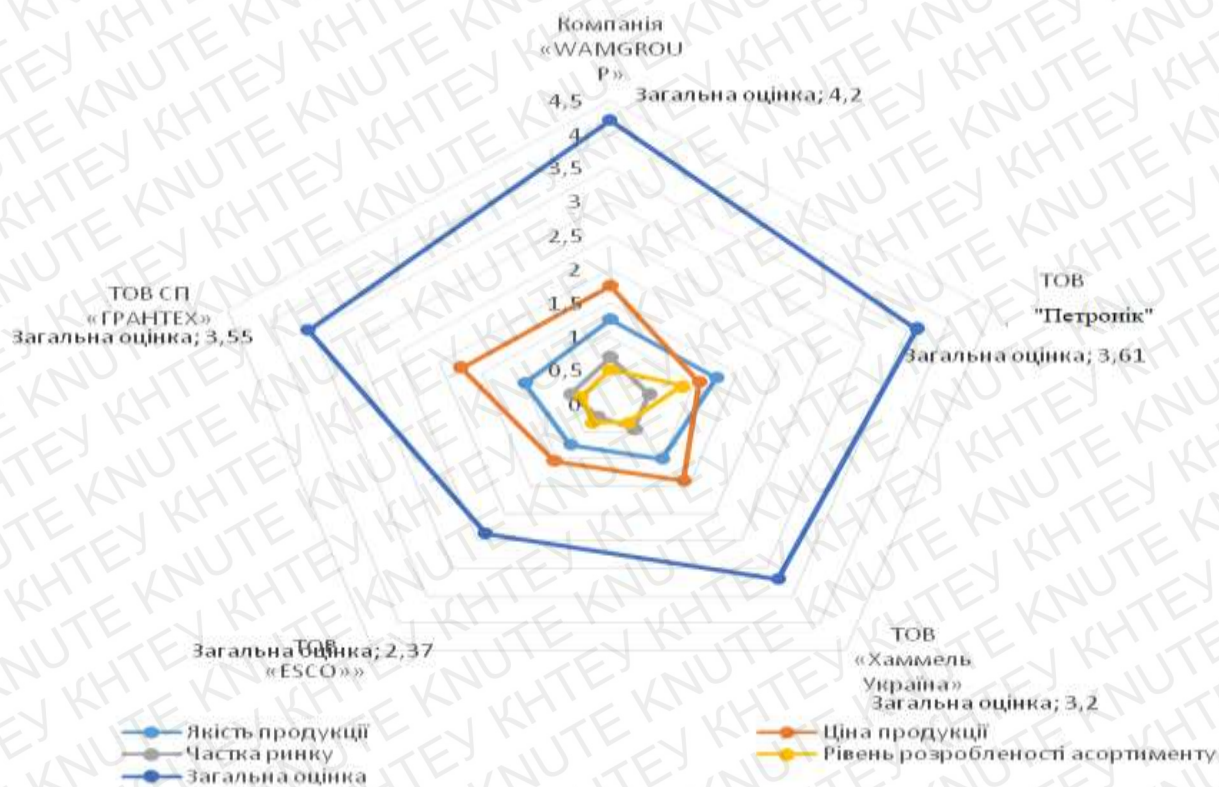


Рис. 1.1. Матриця конкурентного профілю

Виходячи з вищенаведених даних, можна говорити про те, що найкраща конкурентна позиція серед підприємств-конкурентів належить Компанії «WAMGROUP», оскільки дане підприємство поєднує у собі такі переваги як висока якість продукції та низьку ціну. В результаті воно має найвищу оцінку 4, 2. Далі, «наступає на п'яти» ТОВ «Петронік», що займає друге місце (3, 61). Така його позиція пояснюється тим, що підприємство пропонує якісний товар та має найвищий рівень технічного оснащення.

Проведемо оцінку стану зовнішнього середовища функціонування ТОВ «Петронік», використовуючи методику PEST-аналізу. PEST-аналіз для ТОВ «Петронік» був проведений з метою оцінки ринку, позицій підприємства та потенціалу бізнесу (табл. 1.4). Перелік факторів у групах визначили експерти, оцінка факторів проводилась за 5-ти бальною шкалою, а вага була визначена методом попарного порівняння показників. Експертами оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства виступали спеціалісти ТОВ «Петронік».

Таблиця 1.4

PEST-аналіз для ТОВ «Петронік»

Група факторів	Фактор	Опис
1	2	3
(Р) Політичні	Законодавство	За 2010-2017 рік законодавча база зазнала ряд істотних змін, в результаті чого суттєво змінилися умови роботи для суб'єктів господарювання.
	Регулювання та обмеження міжнародної торгівлі	Членство в WTO є стримуючим фактором для будь-яких радикальних змін, тому суттєвих змін не очікується. Для розглянутого бізнесу також змін не передбачається
	Державне регулювання конкуренції	У розглянутій галузі державне регулювання не здійснюється
(Е) Економічні	Економічне зростання	Імовірно, нижню точку падіння економіка вже пройшла. Таким чином, можна прогнозувати поступальне зростання попиту на обладнання для переробки біосировини протягом найближчих 3-5 років. Це означає, що вхід на ринок у даний момент і поступове розширення своєї присутності є вкрай сприятливим
	Оподаткування	Радикальних змін в політиці оподаткування на 2014 рік, здатних негативно позначитися на роботі компанії не очікується

Продовження табл. 1.4

(S) Соціальні фактори	Освіта	Загальна тенденція до зниження рівня освіти в країні
	Демографічні показники	Зростання числа людей пенсійного та передпенсійного віку, скорочення чисельності населення імовірно змусить державу до збільшення податкового тиску на заробітну плату. Даний фактор є глобальним для всього пострадянського простору та Європи
	Розподіл доходів	Високий рівень корупції, який збільшив тиск на малий і середній бізнес може призвести до серйозного розшарування бізнес-структур, появи процесів злиття та концентрації. У результаті чого обраний напрям орієнтації на великий і середній бізнес є виправданим
(T) Технологічні фактори	Динаміка розвитку і технологій	Розвиток технологій і все більша їх доступність припускають неминуче ускладнення процесів їх ефективного застосування. Відповідно, поява попиту на фахівців, здатних організувати ефективне їх використання в рамках діючого бізнесу. У сполученні з факторами, які були описані раніше, дана тенденція має довгостроковий тренд і є сприятливою

PEST-аналіз для ТОВ «Петронік» дозволив зробити висновок, що найбільший ступінь впливу на діяльність підприємства мають економічні фактори, найменший – політичні.

Високий рівень впливу економічних факторів пов'язаний із важкою політичною ситуацією в країні, що вплинула і на економіку України. Відповідно, найбільше значення мають очікування та запити споживачів, можливі зміни стану попиту і пропозиції, потенціал розвитку ринків, стабільність валют та купівельна спроможність покупців.

Спеціалізація підприємства зумовлює значний вплив соціокультурних факторів, адже у замовників обладнання існує інтерес до підприємства та його діяльності, відтак найвищий вплив тут мають імідж підприємства (як в очах потенційних клієнтів, так і у бізнес-середовища та суспільства в цілому) та комунікаційна політика підприємства (у зв'язку зі специфікою та витратністю).

Проаналізуємо вплив факторів макросередовища на стратегію діяльності підприємства (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

**Вплив факторів макросередовища на
комунікаційну діяльність ТОВ «Петронік»**

Фактор	Імовірність реалізації події	Ступень впливу фактора на стратегію підприємства	Сумарна зважена оцінка
1	2	3	4
(Р) Політичні	0,2	2	0,4
(Е) Економічні	0,3	3	0,9
(S) Соціальні фактори	0,3	3	0,9
(Т) Технологічні фактори	0,2	1	0,2

За результатами експертної оцінки конкурентних сил розрахуємо коефіцієнт загального впливу конкурентного середовища на діяльність ТОВ «Петронік»:

$$K_{\text{впливу}} = 0.2 \times I_{\text{нк}} + 0.2 \times I_{\text{тз}} + 0.3 \times I_{\text{нок}} + 0.1 \times I_{\text{ност}} + 0.2 \times I_{\text{к}} \quad (2.1)$$

$$K_{\text{впливу}} = 0,2 \times 1,63 + 0,2 \times 2,5 + 0,3 \times 1,7 + 0,1 \times 1,2 + 0,2 \times 2,14 = 1,884$$

Як видно з розрахунків показника загального впливу конкурентного середовища на діяльність ТОВ «Петронік», то даний показник означає сприятливе для розвитку компанії середовище, середній вплив конкурентних сил, тобто ситуацію, в якій ринкова позиція компанії є близькою до монопольної.

Аналіз позиції підприємства в галузі включає виділення її слабких та сильних сторін, можливостей та погроз, а також рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку обладнання. Визначаємо сильні та слабкі сторони ТОВ «Петронік» та виявляємо можливості та потенційні загрози для його діяльності, використовуючи SWOT-аналіз підприємства (табл. 1.6). Експертами оцінки слабких та сильних сторін, можливостей та погроз підприємства виступали спеціалісти відділу маркетингу та реклами ТОВ «Петронік». ТОВ «Петронік» має ряд сильних сторін і можливостей на ринку обладнання. Найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту супутніх послуг та вдосконалення маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.6

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Петронік»

	Можливість	Загрози
	А. Висока якість продукції	а) Низька купівельна спроможність населення
	Б. Розвиток інформаційних технологій, зокрема систем автоматизованого обліку товару	б) Нестача обігових коштів у підприємства
	В. Встановлення стабільних зв'язків з постійними споживачами	с) Зменшення частки на ринку
	Г. Впровадження новітніх технологій в сфері виробництва продукції	д) Збільшення кількості конкурентів підприємства
	Д. Зростання числа споживачів	е) Жорстке державне регулювання цін стосовно великого переліку продукції
	Ж. Розвиток навчальних (тренінгових) послуг	ф) Коливання розміру прибутку в залежності від цін на сировину
	З. Зростання ролі людського фактора	
І. Досвід роботи на ринку	Участь у тендерах (Г), збільшення ринкової частки (В)	Участь у добродійних та гуманітарних акціях (д)
ІІ. Широкий, глибокий та диверсифікований товарний асортимент, зокрема наявність ексклюзивної оригінальної продукції	Привернення уваги можливих клієнтів (Д)	Формування асортиментної політики, тісно пов'язаної із диверсифікацією в напрямку розширення нестандартного асортименту (е)
ІІІ. Довгострокові контракти з виробниками, зокрема іноземними		Розроблення цінової політики стосовно переліку продукції, яка підлягає державному регулюванню (е)
ІV. Широкий радіус обслуговування		Використання географічної консолідації (ф)
V. Відсутність роздрібної мережі магазинів	Створення договірної вертикальної маркетингової системи на основі консигнаційного забезпечення замість простого товарного кредитування (Д, ф)	
VI. Значна кількість постійних клієнтів	Використання принципів теорії портфоліо для дискримінації клієнтів на основі ABC-аналізу (Д, д)	
VII. Наявність електронної пошти, Web-вузли	Оновлення та покращення асортименту і якості продукції А (А, Б, д)	
Слабкі сторони	WO-стратегії	WT-стратегії
1. Зменшення ринкової частки	Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів продукції, привернення уваги нових клієнтів (В, Д, а, б, с, д)	
2. Недостатній рівень кваліфікації персоналу	Реалізація програми навчання фахівців (Ж, б, с)	
3. Відсутність чіткої системи оплати праці	Оптимізація системи оплати праці на основі ранжування посадової структури підприємства (З, б, с)	

Продовження табл. 1.6

4. Низький рівень розвитку автоматизації та техніко-технологічної бази складського господарства	Впровадження систем автоматизованого обліку, зокрема автоматичної ідентифікації продукції за допомогою штрихового кодування (Б, d)	
5. Високі витрати на транспортування	Маршрутизація перевезень з використанням спеціального комп'ютерного забезпечення, зокрема електронного та цифрового атласу доріг (А, Б).	Зосередження на певному географічному ринку (географічне фокусування) (f)
6. Низький рівень системи керування товарними запасами	Поетапне впровадження окремих модулів Корпоративної системи управління підприємством (А, Б), зокрема стосовно управління товарними запасами (Ж, f)	
7. Недостатньо ефективна робота з клієнтами	Реалізація програми навчання фахівців (Ж)	Перегляд системи надання товарних кредитів і політики встановлення відсотків за ними (b, c)

Після позиціонування загроз було виявлено, що до критичного стану підприємство можуть призвести вдосконалення технологічних можливостей конкурентів або перехід споживачів та партнерів до пропозицій конкурентів.

Успіх бізнесу значною мірою залежить від рівня довіри громадськості. А довіра створюється роботою як у виробничій сфері, так і у сфері суспільних комунікацій. Будь-який бізнес, що нормально функціонує, зацікавлений в постійному виході в суспільство. Тим більше це важливо для України, де імідж бізнесу в цілому оцінюється сьогодні населенням негативно. Формування позитивного іміджу підприємця – необхідна умова подальшого економічного розвитку країни.

Таким чином, сучасні умови ведення бізнесу вимагають від підприємств оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища та своєчасної розробки і реалізації заходів, спрямованих на мінімізацію втрат в наслідок погіршення зовнішніх умов функціонування, формування портфеля конкурентних переваг, здатних забезпечити сталий розвиток підприємства та виокремили її на фоні конкурентів на ринку у цілому чи окремих його сегментах. За цих обставин, моніторинг зовнішнього середовища виступає універсальним інструментом стратегічного управління і проводиться з метою отримання оперативної

інформації щодо зміни факторів зовнішнього середовища, її систематизації та прогнозування тенденцій зміни основних показників діяльності.

Результати моніторингу зовнішнього середовища дозволяють спрогнозувати тенденції зміни конкурентної позиції підприємства на ринку обладнання залежно від зміни основних макроекономічних показників, і мають враховуватися в процесі розробки нової або коригування існуючої конкурентної стратегії з метою забезпечення досягнення встановлених цілей в процесі конкурентної боротьби.

1.2. Аналіз комунікацій ТОВ «Петронік» у мережі Інтернет

Основними цілями проведення комунікаційної кампанії для ТОВ «Петронік» є:

- створення позитивного образу ТОВ «Петронік» у свідомості цільової аудиторії
- підвищення престижності бренду ТОВ «Петронік» серед партнерів, представників ринку, засобів масової інформації та суспільства в цілому;
- популяризація ТОВ «Петронік» та підвищення її впізнаваності;
- збільшення прибутковості компанії в результаті розширення знань цільової аудиторії про вигідні умови співпраці з ТОВ «Петронік».

Ядро цільової аудиторії – це партнери (як нинішні, так і потенційні), а також співробітники і представники ринку обладнання, великі і середні торговці обладнання.

Комунікаційна політика в умовах ТОВ «Петронік» має обмежений характер. Динаміка витрат на комунікації ТОВ «Петронік» за 2015-2019 рр. наведена у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Динаміка витрат на комунікації ТОВ «Петронік» за 2015-2019 рр., грн.

PR комунікації ЗЕД	2015 рік		2016 рік		2017 рік		2018 рік		2019 рік		Відхилення 2017 р до 2013 р	
	Витрати, грн.	Питома вага, %	Витрати, грн.	Питома вага, %	Витрати, грн.	Питома вага, %	Витрати, грн.	Питома вага, %	Витрати, грн.	Питома вага, %	Абсолютне (+/-)	%
Реклама							0	0	0	0	0	0
Витрати на статті у спеціалізованих виданнях	12400	92,5	13500	90,0	14000	88,6	15200	86,8	16800	81,1	4400	35,4
Витрати на участь у форумах	1000	7,5	1500	10,0	1800	11,4	2300	13,1	3900	18,8	2900	290
Всього витрат	13400	100	15000	100	15800	100	17500	100	20700	100	7300	

Як видно з табл. 1.7, у 2019 році на комунікації ТОВ «Петронік» витратило 20700 грн., що на 7300 грн., більше показника 2015 року.

В 2019 році найбільшу частку у загальних витратах на комунікації займають витрати на статті щодо діяльності компанії ТОВ «Петронік» – 81,16%, або 16800 грн. Дані витрати збільшилися на 4400 грн. у порівнянні з 2015 роком.

Найменшу частку у загальних витратах на комунікації займають витрати на презентацію компанії шляхом участі у форумах, з'їздах та спеціалізованих зустрічах в сфері виробництва спеціалізованого обладнання – 18,84%, або 3900 грн. Сума даних витрати в 2019 році збільшилася на 2900 грн. у порівнянні з показником 2015 р. На рекламу ТОВ «Петронік» кошти, як в 2015 році так і в 2019 році, виділено не було.

ТОВ «Петронік» серед комунікаційних засобів у мережі Інтернет наразі використовує лише корпоративний сайт (рис. 1.2).

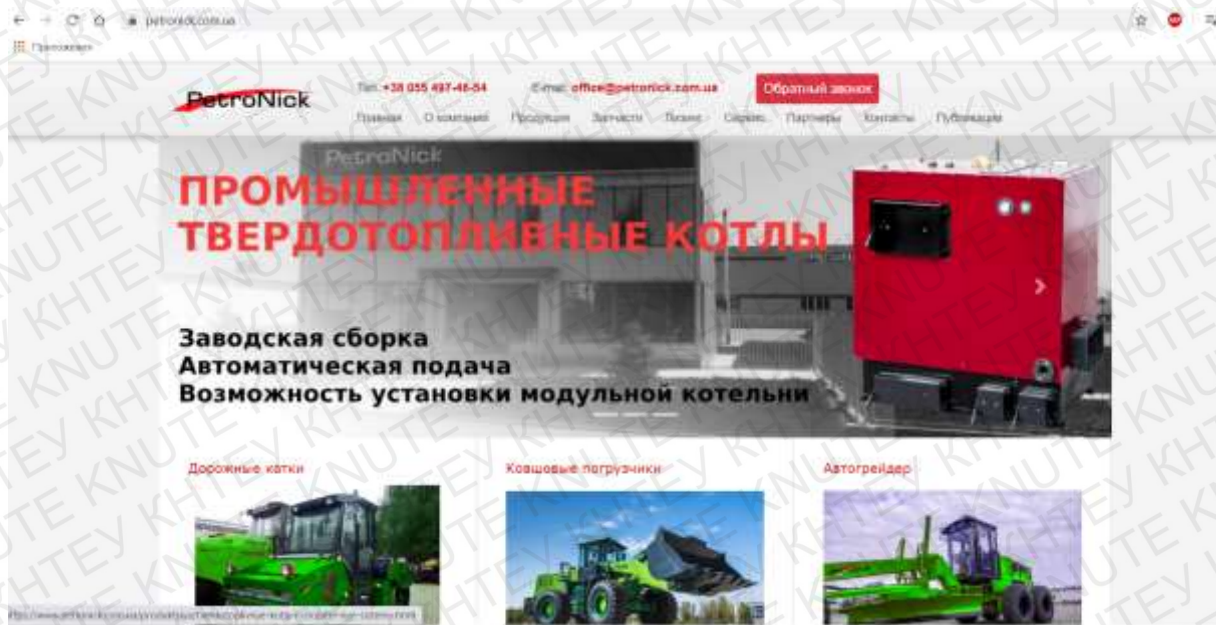


Рис. 1.2. Зовнішній вигляд корпоративного сайту ТОВ «Петронік»

Джерела трафіку на сайт ТОВ «Петронік» показано на рис. 1.3, дані отримано з веб-ресурсу SimilarWeb.



Рис. 1.3 Джерела трафіку на сайт ТОВ «Петронік»

З отриманих даних ми бачимо, що майже весь трафік на сайт ТОВ «Петронік» походить від звичайних запитів і лише 13% з електронної пошти (прямих розсилок). Це говорить про те, що сайт ніколи не рекламувався.

Щодо того, через які саме пошукові системи переходять на сайт ТОВ «Петронік», було отримано дані, що більшість потенційних клієнтів – через Яндекс Київ, а менше через Google (на рис. 1.4). Наголошується, що на ресурси Yandex, за виключенням офіційного каналу компанії на YouTube, неможливо зайти не скориставшись VPN.

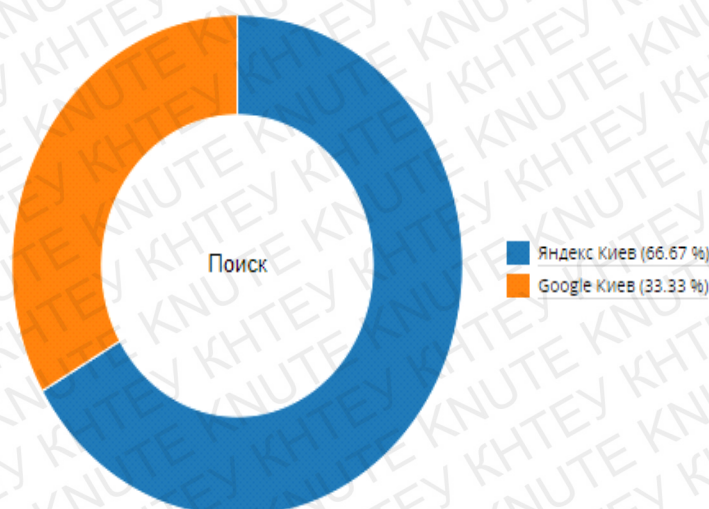


Рис. 1.4. Відсоткове співвідношення запитів щодо ТМ PetroNick у пошукових системах станом на 01 травня 2020 року

Як зазначалося вище корпоративний сайт ТОВ «Петронік» складається з таких розділів: Головна, Про компанію, Продукція, Запчастини, Лізинг, Сервіс, Партнери, Контакти, Публікації. Аналіз ефективності сайту проводився враховуючи вісім загальноприйнятих головних показників ефективності роботи корпоративного сайту. Інформація про бізнес представлена не в повному обсязі. Присутня інформація про галузь, в якій функціонує заводу, є опис торговельної діяльності, описані технології виробництва, проте відсутня інформація про перелік товару, будь-яка звітня інформація, а також про його партнерів.

Будь-яка онлайн-підтримка збуту продукції на даному ресурсі повністю відсутня, хоча основною функцією будь-якого корпоративного веб-сервера є інформування клієнтів організації для підвищення обсягів збуту. Таким чином,

проведений аналіз корпоративного веб-сервера ТОВ «Петронік» показав, що останній не в повній мірі задовольняє ті функції, які він покликаний виконувати.

Проведений аналіз сайту ТОВ «Петронік» станом на 01.05.2020 року наведено в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Аналіз сайту ТОВ «Петронік»

Критерії оцінки сайту	Відповідність критеріям	Оцінка (0;1)
Видимість сайту пошуковими системами	Так	1
Дизайн	Застарілий, погано видно текст	0
Юзабіліті	Сайт легкий, одразу видно всі розділи	1
Стиль тексту та помилки	Текст не можна назвати діловим, помилки присутні	0
Зміст сайту	Зміст є доречним	1
Верстка	Виповнена якісно	1
SEO-оптимізація	Слабка	0
Живність	Сайт не оновлюється	0
Мобільна версія	Відсутня	0

Тобто, з можливих дев'яти балів сайт підприємства має тільки чотири бали. Це говорить про те, що інтернет-візитівка є слабкою і потребує покращення. Інформація загального характеру є досить повною та відображає відомості про роботу заводу. Надаються контактні номери, а також електронні адреси контактних осіб.

ТОВ «Петронік» приділяє мало уваги своїй присутності у мережі

Інтернет, адже має лише корпоративний сайт. Так, в сучасному інформатизованому суспільстві переважна більшість компаній створюють власні сайти-візитівки, на сторінках яких активно просувають важливу інформацію про свою діяльність, встановлюють контакти з партнерами, відповідають на питання, публікують інформацію про участь компанії в важливих проектах та відомості про нагороди за високі досягнення в роботі.

Проте ТОВ «Петронік» не веде сторінок у соціальних мережах, не застосовує банерної та контекстної реклами, просуванням сайту займається слабо.

Маркетингові збутові функції не виконуються належним чином внаслідок відсутності ефективної взаємодії відділу маркетингу та реклами ТОВ «Петронік» з потенційними партнерам по бізнесу. Система планування комунікацій не працює. Немає чіткого визначення стратегії залучення потенційних інвесторів засобами комунікацій.

Рекламна діяльність підприємства носить обмежений характер і характеризується відсутністю попереднього дослідження ситуації, розробки вдалої рекламної кампанії, контролю і оцінки ефективності вкладення коштів.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для розробки комунікаційних заходів ТОВ «Петронік» у соціальних мережах

Аналіз комунікацій ТОВ «Петронік» у мережі Інтернет виявив, що підприємство не веде сторінок у соціальних мережах, не застосовує банерної та контекстної реклами, просуванням сайту займається слабо. Підприємству запропоновано започаткувати сторінку у соціальній мережі Facebook, яка найбільш зорієнтована на ринок B2B, на якому функціонує ТОВ «Петронік».

Просування у соціальних мережах дає такі переваги:

1. Спрямованість на цільових відвідувачів. У багатьох соціальних мережах рекламодавці можуть показувати свої оголошення строго орієнтовані на цільову аудиторію. Така реклама називається ще таргетована, коли ви можете призначити стать, вік, професію, місце проживання, сімейний стан, захоплення відвідувача. Це дає можливість показувати ваші оголошення тільки тим, хто буде зацікавлений в рекламованих вами товарів і послуг.

2. Докладний аналіз рекламної компанії. У багатьох соціальних мережах у вас є можливість досить глибоко аналізувати процес проведення рекламної кампанії, оцінювати ефективність рекламної компанії за багатьма параметрами і на основі цього аналізу корегувати хід своєї рекламної компанії для досягнення кращого результату.

3. Велика аудиторія. Соціальні мережі кожен день відвідують мільйони користувачів, що дає величезний потенціал для рекламодавця. Жоден інструмент не може дати такої кількості відвідувачів на ваш сайт, партнерський продукт або послугу, як ефективна якісна реклама в соціальних мережах. Якщо правильно використовувати соціальні мережі і інструменти для реклами, то в день можна

отримати десятки тисяч відвідувань і сотні партнерських продажів. Тут, не обійдеться без спеціальних знань і рекламного бюджету.

4. Дешевизна реклами в соціальних мережах. Незважаючи на те що ціни на рекламу в соціальних мережах неухильно підвищуються, вони на сьогодні залишаються найбільш доступними в порівнянні з іншими рекламними каналами.

5. Можливість спілкування. Розкрутка в соціальних мережах – це не просто отримання трафіку, це також може бути і спілкування з людьми по інтересам, особливо в тому випадку, якщо ви підійшли до справи самостійно і творчо.

6. Взаємодія з користувачами. Ви можете безпосередньо контактувати з учасниками групи, що дає вам можливість максимально ефективно реалізувати свої комерційні плани.

Стратегічні спрямування просування ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook визначено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Стратегічні напрями просування ТМ PetroNick у соціальній мережі
Facebook ТМ «PetroNick»**

№	Напрямок	Деталізація напрямку
1	Імідж	Відслідковування та реагування на запити аудиторії, формування позитивної думки про ТМ PetroNick в соціальних мережах. Формування лояльної аудиторії
2	Маркетинг	Просування проектів в соціальних мережах та розширення аудиторії ТМ PetroNick
3	Зв'язки з громадськістю	Отримання зворотного зв'язку від аудиторії, формування та просування бренду ТМ PetroNick

Цілі організації SMM для ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook:

- створення майданчику з лояльною аудиторією, яка буде позитивно сприймати новини про нові продукти та розповсюджувати їх на власних сторінках;
- отримання зворотного зв'язку щодо продукції ТМ PetroNick та коригування їх за необхідності;
- залучення аудиторії соціальних мереж;
- створення інформаційного майданчику на противагу конкурентам, яким з часом стане основним інформаційним майданчиком для цільової аудиторії.

Згідно із заданими цілями були визначені завдання для організації SMM ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook на друге півріччя 2020 року:

- генерування нових рубрик для ТМ PetroNick у Facebook, відбір релевантних та складання їх в рубрикатор;
- складання контент-плану згідно з рубриками, визначення строків;
- визначення показників ефективності контент-плану для сторінки ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook.

Після визначення цілей та завдань для організації SMM ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook, вважаємо необхідним визначити показники ефективності, за якими буде проводитися оцінка контент-плану після його впровадження. Отже, показники ефективності:

- кількість підписників сторінки ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook;
- рівень охоплення аудиторії дописами за місяць ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook;
- середнє охоплення аудиторії одним дописом ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook;
- відсоток переходу аудиторії на сайт ТОВ «Петронік».

У табл. 2.2 подано характеристику цільової аудиторії ТМ PetroNick для розробки комунікаційних заходів у соціальній мережі Facebook.

Таблиця 2.2

Характеристика цільової аудиторії ТОВ «Петронік»

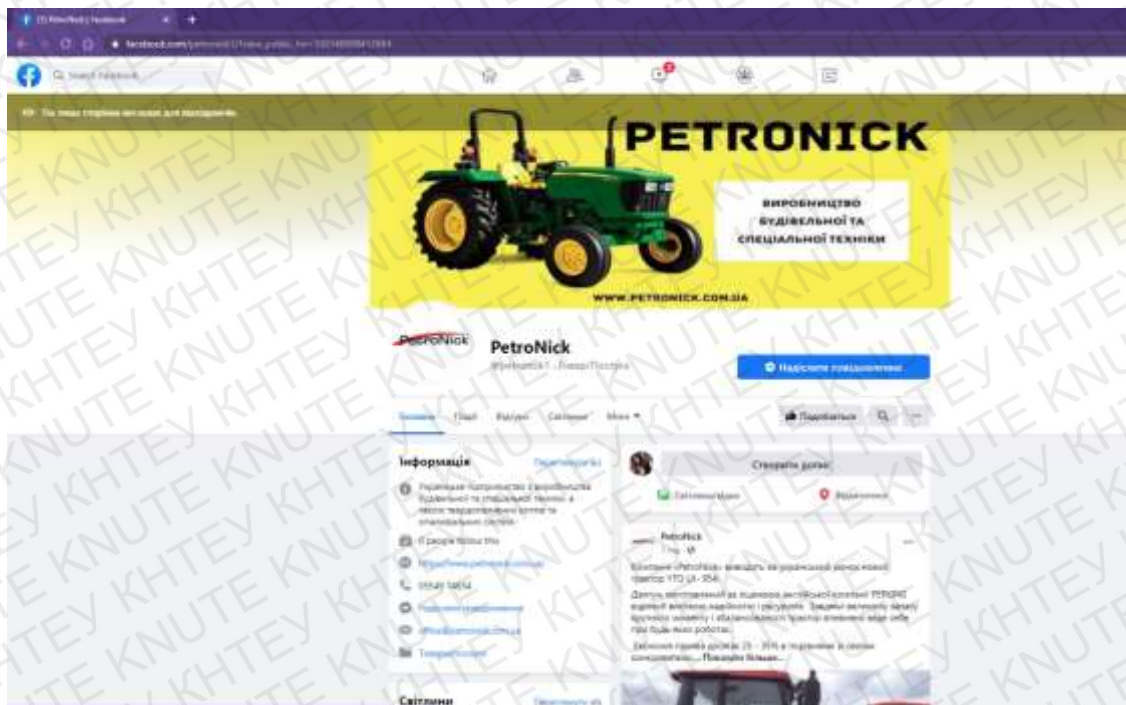
Назва	Географічні показники	Соціально-демографічні показники	Психографічні показники	Поведінкові показники
Підприємці	Мешканці обласних центрів України	Чоловіки віком 35-45 років, середній та вище середнього рівень доходів, мають власний бізнес.	Цікавляться інноваціями в технологічній сфері, люблять жартувати, читати книжки, переважно російськомовних авторів, постинг у соціальних мережах Facebook та Instagram 5-7 разів на місяць, у Інстаграм не користуються форматом Stories.	Найчастіше замовляють продукцію для власного бізнесу, при цьому шукаючи надійного партнера, який здійснюватиме гарантійне та післягарантійне обслуговування
Партнери	Мешканці обласних центрів України	Чоловіки, жінки віком 35-43 роки, мають середній або вище середнього дохід, працюють в відділі продажів або управлінні підприємств, переважно у сферах будівельного або сільськогосподарського бізнесу.	Патріотично налаштовані, у переговорах використовують ненормативну лексику, гумор, постинг у Facebook – 1-2 разів на місяць, у Інстаграм не користуються форматом Stories, постинг у Instagram – 1-2 рази за 3 місяці, частина не користується Instagram взагалі.	Замовляють частіше інформацію про акції, бонусні програми тощо, запрошують звіт про роботу за місяць, раніше зазначеного у договорах строку.

Отже, основним ядром цільової аудиторії ТОВ «Петронік» є безпосередньо підприємці – особи, які є власниками малого, середнього та великого бізнесу, або особи, які у підприємствах приймають рішення про перспективні напрямки діяльності, вибір партнерів, постачальників тощо. Для ТМ PetroNick просування у соціальній мережі Facebook забезпечить створення майданчику з лояльною аудиторією, яка буде позитивно сприймати новини про продукцію та розповсюджувати її на власних сторінках; отримання зворотнього зв'язку, формування позитивного іміджу ТМ PetroNick.

2.2. Розробка комунікаційних заходів ТОВ «Петронік» у соціальних мережах

Наступним кроком є створення сторінки ТОВ «Петронік» у соціальній мережі Facebook (рис. 2.1–2.4). Для досягнення результату спочатку виконуємо таке:

- скласти портрет цільової аудиторії ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook;
- виділити основні групи потреб цільової аудиторії (важливо для контенту;)
- скласти графік публікацій і співвідношення різних категорій контенту (новини, історії, інтерв'ю і т.д.) для ТМ PetroNick;
- визначити бюджет на проведені заходи.



27

Рис. 2.1. Запропонований макет сторінки компанії ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook (1)

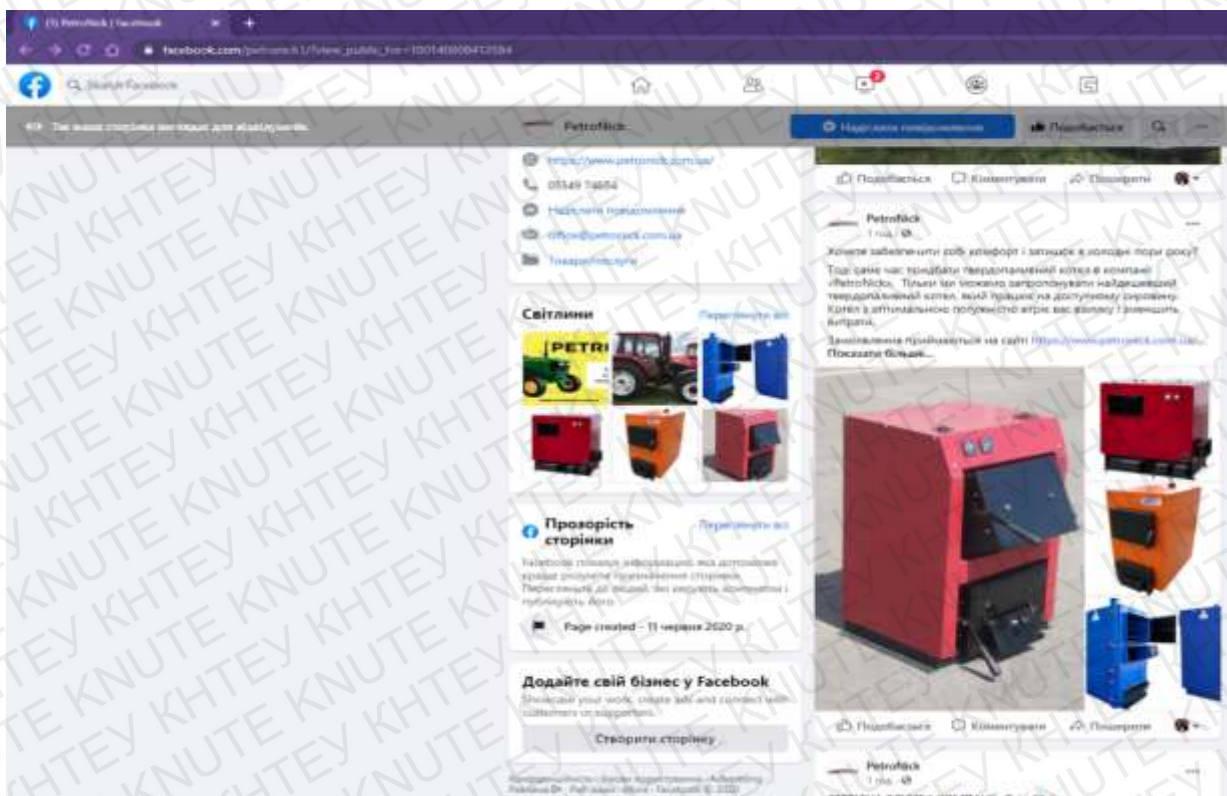


Рис. 2.2. Запропонований макет сторінки компанії ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook (2)

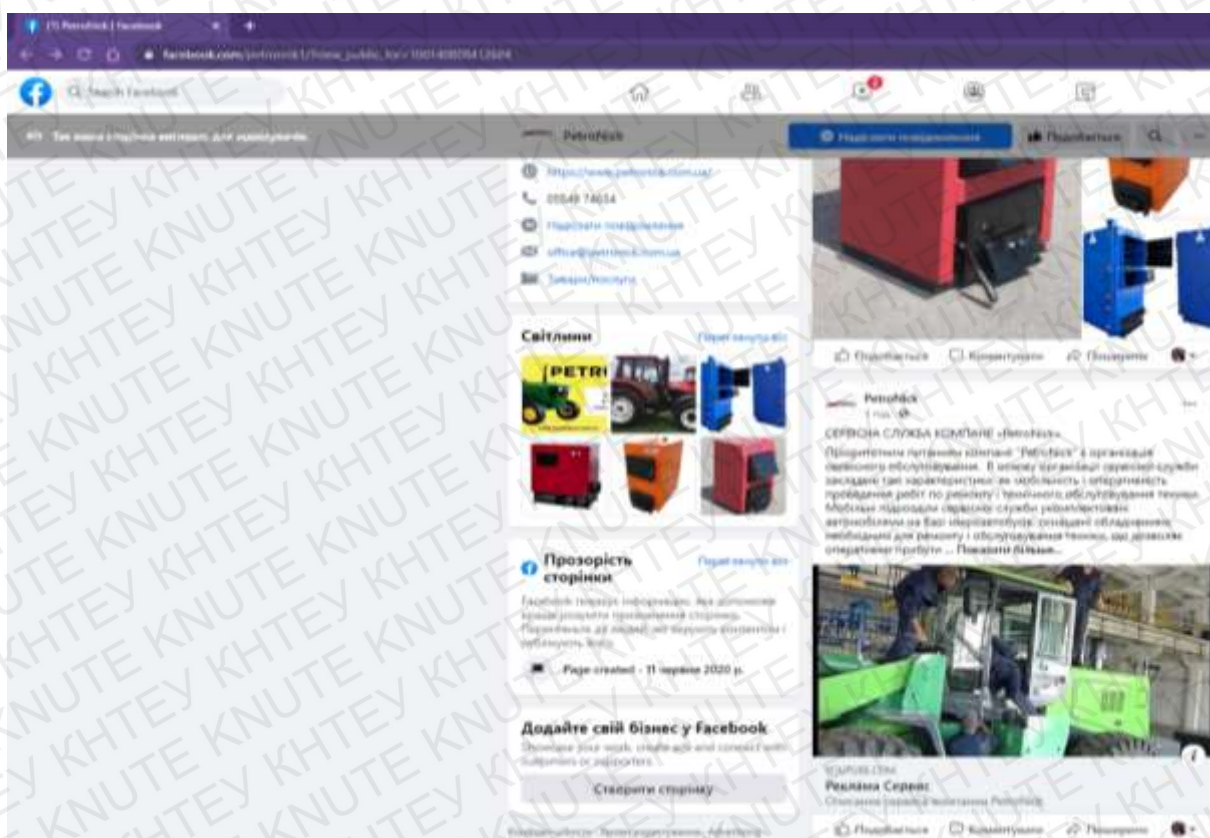


Рис. 1.3. Запропонований макет сторінки компанії ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook (3)

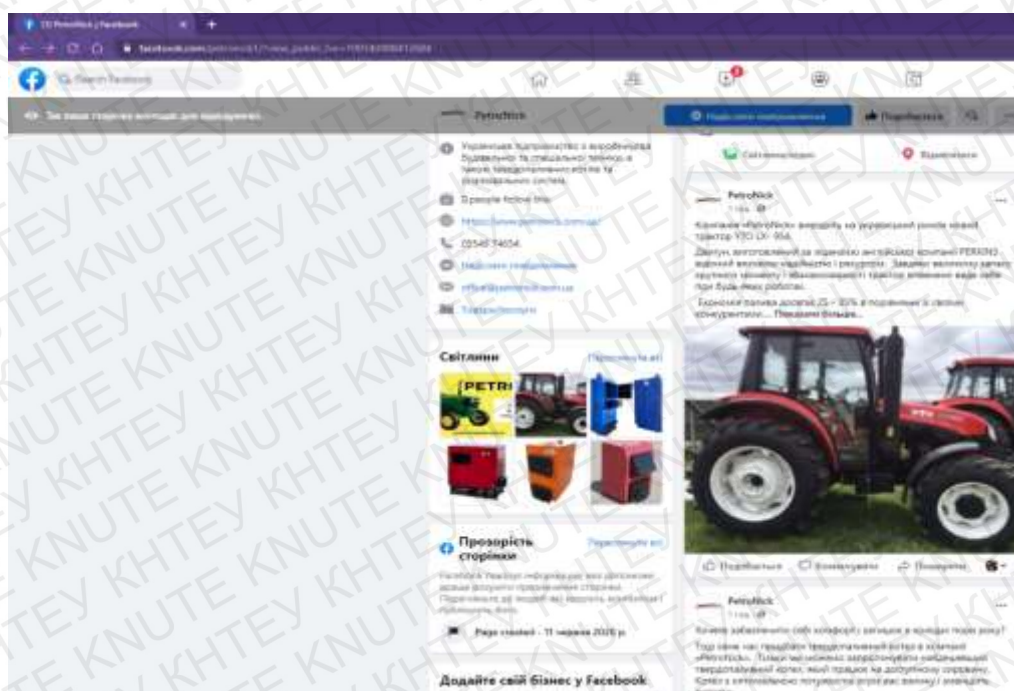


Рис. 1.4. Запропонований макет сторінки компанії ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook (4)

При плануванні контенту краще дотримуватися правила 4:3:2:

1. чотири поста повинні пропонувати цінність і допомагати клієнтам;
2. три поста повинні встановлювати зв'язок з вашими клієнтами;
3. два поста повинні просувати або продавати послугу.

Цей контент-мікс допоможе побудувати відносини з аудиторією.

Типи контенту, що будуть використовуватися у просуванні:

1. розважальний;
2. репутаційний;
3. комунікативний;
4. продаючий;
5. новинний;
6. навчальний.

Контент-план для соціальної мережі ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook подано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Контент-план постингу ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook
з 01.07–30.09.2020 року**

День тижня та дата	Час	Тип контенту	Опис контенту
Субота (4.07)	11:00	Комунікативний	Представлення ТМ PetroNick
Субота (11.07)	15:00	Інформаційний	Асортимент продукції у розрізі основних конкурентів
Субота (18.07)	18:00	Репутаційний	Досягнення компанії
Субота (25.07)	20:00	Продаючий	Акції, бонусні програми, програми лояльності, програми партнерів

Продовження табл. 2.3

Субота (1.08)	11:00	Комунікативний	Міжнародне співробітництво
Субота (8.08)	15:00	Інформаційний	Вакансії, працевлаштування у компанії
Субота (15.08)	18:00	Репутаційний	Перспективи розвитку на майбутній період
Субота (22.08)	20:00	Комунікативний	Підсумки сільськогосподарського 2020 року
Субота (29.08)	11:00	Продаючий	Акції, бонусні програми, програми лояльності, програми партнерів
Субота (5.09)	15:00	Розважальний	Гумор
Субота (12.08)	18:00	Новинний	Участь компанії у виставках
Субота (19.08)	20:00	Розважальний	Підбірка цікавих фактів до Дня Незалежності
Субота (26.08)	11:00	Навчальний	Тренінги для партнерів

Підсумком робіт є динамічно розвинуте співтовариство ТМ PetroNick з постійно оновленим контентом (за затвердженим графіком) і залучена цільова аудиторія. Вартість послуг, види робіт та терміни по просуванню у соціальній мережі Facebook для ТОВ «Петронік» подано у табл. 2.4.

Більшість користувачів позитивно реагують на такі заходи, як акції, конкурси, розіграші, які можна запускати у соціальних мережах. Добре організований конкурс з цікавими або цінними призами завжди збирає велику кількість відвідувачів спільноти у соціальній мережі Facebook.

Таблиця 2.4

**Вартість послуг, види робіт та терміни по просуванню
у соціальній мережі Facebook для ТМ PetroNick**

№	Види робіт	Терміни
1	Складання портрету цільової аудиторії ТМ PetroNick в Facebook, графік публікацій і співвідношення різних категорій контенту (новини, історії, інтерв'ю і т.д.) для ТМ PetroNick.	2 дні
2	Створення групи (спільноти) ТМ PetroNick. Первинне наповнення контентом.	3 дні
3	Просування ТМ PetroNick в Facebook. Створення та публікація контенту на сторінці. Публікація 2-х і більше постів щодня. Організація конкурсів і акцій від ТМ PetroNick.	Протягом усієї рекламної кампанії щомісячно
Загальний бюджет на просування: 4000 грн		щомісячно

Просування ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook компанії дозволять швидко запуснути рекламну кампанію, підвищити впізнаваність бренду ТМ PetroNick серед цільової аудиторії, сформувати позитивний імідж ТМ PetroNick, підвищити довіру, щільність присутності інформації про компанію в мережі Інтернет. Планується, що завдяки Просуванню ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook підприємство підвищить на 20 % продажі, збільшить відвідування сайту компанії <https://www.petronick.com.ua>, популяризує бренд ТМ PetroNick серед постійних і потенціальних покупців.

ВИСНОВКИ

У ході написання випускної кваліфікаційної роботи виконані такі завдання

1. Охарактеризовано конкурентне середовище ТОВ «Петронік».

Завод «Петронік» – українське підприємство з виробництва будівельної та спеціальної техніки, а також твердопаливних котлів та опалювальних систем, що випускаються під торговою маркою PetroNick. Основу продукції підприємства на сьогоднішній день складають фронтальні навантажувачі, грейдери, твердопаливні котли та опалювальні системи різної потужності.

У цілому ринок виробництва обладнання значно розширився, адже поставки обладнання підприємств-основних виробників збільшилися. Це збільшення відбулось в основному за рахунок збільшення поставок ТОВ «Хаммель Україна» та ТОВ «ESCO». Поставки ТОВ «Петронік» є досить вагомими, проте не займають лідируючого положення. Протягом аналізованого періоду обсяг товарної продукції нашого підприємства знизився. Порівнюючи рівень цін основних виробників слід відзначити, що ціни на обладнання ТОВ «Петронік» є одними з найоптимальніших, що є одним з заходів боротьби з конкурентами. Враховуючи низьку купівельну спроможність покупців зниження цін є значним стимулом зростання попиту.

Виходячи з вищенаведених даних, можна говорити про те, що найкраща конкурентна позиція серед підприємств-конкурентів належить Компанії «WAMGROUP», оскільки дане підприємство поєднує у собі такі переваги як висока якість продукції та низьку ціну. В результаті воно має найвищу оцінку 4, 2. Далі, «наступає на п'яти» ТОВ «Петронік», що займає друге місце (3, 61). Така його позиція пояснюється тим, що підприємство пропонує якісний товар та має найвищий рівень технічного оснащення.

Таким чином, сучасні умови ведення бізнесу вимагають від підприємств оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища та своєчасної розробки і реалізації заходів, спрямованих на мінімізацію втрат в наслідок

погіршення зовнішніх умов функціонування, формування портфеля конкурентних переваг, здатних забезпечити сталий розвиток підприємства та виокремили її на фоні конкурентів на ринку у цілому чи окремих його сегментах. За цих обставин, моніторинг зовнішнього середовища виступає універсальним інструментом стратегічного управління і проводиться з метою отримання оперативної інформації щодо зміни факторів зовнішнього середовища, її систематизації та прогнозування тенденцій зміни основних показників діяльності.

2. Проаналізовано комунікації ТОВ «Петронік» у мережі Інтернет. Проте ТОВ «Петронік» не веде сторінок у соціальних мережах, не застосовує банерної та контекстної реклами, просуванням сайту займається слабо. Тобто, з можливих дев'яти балів сайт підприємства має тільки чотири бали. Це говорить про те, що інтернет-візитівка є слабкою і потребує покращення. Інформація загального характеру є досить повною та відображає відомості про роботу заводу і досить докладну його історію.

Інформація про бізнес представлена не в повному обсязі. Присутня інформація про галузь, в якій функціонує завод, є опис торговельної діяльності, описані технології виробництва, проте відсутня інформація про перелік товару, будь-яка звітня інформація, а також про його партнерів.

Будь-яка онлайнова підтримка збуту продукції на даному ресурсі повністю відсутня, хоча основною функцією будь-якого корпоративного веб-сервера є інформування клієнтів організації для підвищення обсягів збуту. Таким чином, проведений аналіз корпоративного веб-сервера ТОВ «Петронік» показав, що останній не в повній мірі задовольняє ті функції, які він покликаний виконувати.

3. Обґрунтовано цілі та цільову аудиторію ТОВ «Петронік» для просування у соціальних мережах. Основним ядром цільової аудиторії ТОВ «Петронік» є безпосередньо підприємці – особи, які є власниками малого, середнього та великого бізнесу, або особи, які у підприємствах приймають рішення про перспективні напрямки діяльності, вибір партнерів, постачальників тощо. Для ТМ PetroNick просування у соціальній мережі Facebook забезпечить створення

майданчику з лояльною аудиторією, яка буде позитивно сприймати новини про продукцію та розповсюджувати її на власних сторінках; отримання зворотнього зв'язку, формування позитивного іміджу ТМ PetroNick.

4. Визначено комунікаційні заходи просування ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook. Це дозволить компанії дозволять швидко запуснути рекламну кампанію, підвищити впізнаваність бренду ТМ PetroNick серед цільової аудиторії, сформувати позитивний імідж ТМ PetroNick, підвищити довіру, щільність присутності інформації про компанію в мережі Інтернет. Планується, що завдяки Просування ТМ PetroNick у соціальній мережі Facebook підприємство підвищить на 20 % продажі, збільшить відвідування сайту компанії <https://www.petronick.com.ua>, популяризує бренд ТМ PetroNick серед постійних і потенціальних покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Petronick [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://www.petronick.com.ua>.
2. Власюк Н. Вимірювання і оцінка маркетингу в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Власюк Н. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/measuring-and-evaluating-social-media-marketing>.
3. SMM. Что такое SMM? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smm-rapport.ru>.
4. Как оценивать эффективность SMM? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cossa.ru/sandbox/117113>.
5. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>.
6. Как создать SMM-стратегию, которая взорвет социальные медиа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://darksiteofmarketing.com/stati/kak-sozdat-smm-strategiyu-kotoraja-vzorvet-socialnye-media.html>.
7. Метрики интернет-маркетинга: что и как считать маркетологу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://spark.ru/startup/bigtime-ventures/blog/45499/metriki-internet-marketinga-chto-i-kak-schitat-marketologu>.
8. Основные метрики и KPI в интернет-маркетинге [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideadigital.agency/ru/osnovnie-metriki-i-kpi-v-internet-marketinge>.
9. Основные форматы рекламных объявлений на LinkedIn [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seosolution.com.ru/blog/socialmediamarketing/linkedin-ads-guide.html>.

10. Особенности рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа:// <http://tods-blog.com.ua/razvitiebiz/osobennosti-smmreklamy>.