

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ
(за матеріалами, ТОВ «ВІВАС ТРАНС», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Христюльської
Анастасії
Володимирівни

Науковий керівник
к. е. н., старший викладач
кафедри журналістики та реклами

Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньо-
професійної програми
к. е. н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА	5
1.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Вівас Транс»	5
1.2 Аналіз комунікаційної діяльності підприємства	11
РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	20
2.1 Удосконалення комплексу комунікаційних інструментів підприємства ТОВ «Вівас Транс»	20
2.2 Розробка плану PR-заходу ТОВ «Вівас Транс».....	26
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ	37

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Успіх підприємства багато в чому визначається рівнем довіри громадськості до нього. У свою чергу, довіра формується як в процесі діяльності організації, так і під впливом комунікаційних технологій, які в режимі реального часу створюють певний імідж підприємства на основі інформування населення про його діяльність, про яку далеко не завжди і не все відомо громадськості.

Нині, коли рівень довіри українців знижується, при чому до всіх суспільно-громадських інститутів, вагомого функціонального значення набуває комунікаційна діяльність, що і обумовило вибір теми даного дослідження.

Основи комунікаційної діяльності розглядаються в працях таких вітчизняних та зарубіжних дослідників, як: Афанасьєв М.В., Бернет Дж., Гірняк О.М., Голубкова О.М., Гріфін Р., Яцура В., Іващенко В.І., Ковальчук Т.М., Котлер Ф., Мескон, Майкл Х., Норіцина Н.І., Окландер М.А., Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко В.І., Примак Т. О., Ромат Е.В., Хмарська І. А. Та інші.

Мета та завдання. Метою дипломної роботи є обґрунтування практичних рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної діяльності підприємства. Для досягнення поставленої мети у роботі сформульовані та вирішені наступні завдання:

- дати загальну характеристику діяльності ТОВ «Вівас Транс»;
- здійснити аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Вівас Транс»;
- запропонувати напрями удосконалення комплексу вибору комунікаційних інструментів підприємства ТОВ «Вівас Транс»;
- сформувати план PR заходів ТОВ «Вівас Транс»;
- розробити план прес-конференції на підтримку нового товару ТОВ «Вівас Транс»

Об'єктом дослідження виступає комунікаційна діяльність.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні проблеми комунікаційної діяльності підприємства.

Методологічною основою дослідження є системний підхід, аналіз, діалектичний метод пізнання, фундаментальні положення сучасних економічних теорій, сучасні концепції маркетингових комунікацій у діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Для вирішення поставлених задач були використані: порівняльний та статистичний аналізи, метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз, методи графічного та економіко моделювання при удосконаленні теоретико-методологічної бази.

Мета і завдання дослідження визначили структуру роботи, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ І

АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Вівас Транс»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Вівас Транс» працює на ринку автотранспортних послуг з вересня 2011 року. За цей час накопичено великий досвід співпраці із комерційними та державними організаціями. Завдяки професійному та якісному підходу, підприємство зарекомендувало себе як компанія, яка прагне максимально задовольнити потреби своїх клієнтів.

Основна спеціалізація ТОВ «Вівас Транс» – обслуговування підприємств вантажним транспортом на договірній основі. Підприємство пропонує великий вибір вантажних автомобілів та мікроавтобусів.

Автотранспортне підприємство ТОВ «Вівас Транс» надає широкий спектр послуг у сфері вантажних автоперевезень по разових замовленнях юридичних чи фізичних осіб, а також надає автотранспортні послуги по м. Київ, Київській області та по всій Україні.

Місце розташування підприємства: м.Київ, Голосіївський район, вул. Вільямса Академіка, будинок 6-Д, офіс 43

Основними видами діяльності ТОВ «Вівас Транс» є:

- перевезення вантажу в пункт призначення – своєчасна доставка і збереження довірених підприємству вантажів в пункти призначення, відповідно до укладених договорів;
- організація комплексного транспортно-експедиційного обслуговування клієнтів, в т. ч. обслуговування підприємств на постійній основі;
- VIP обслуговування (дотримуючись принципу «Клієнт передусім», підприємство надає автотранспортні послуги для найвимогливіших клієнтів);

— організація і проведення технічного обслуговування і ремонту автотранспортних засобів, проведення інструментального контролю, перевірка на токсичність, санітарна обробка автотранспортних засобів.

Статутний капітал станом на 01.01 2020 р. складав 1000 грн.

Вищим органом управління Товариства є єдиний учасник (засновник) Товариства, рішення якого є обов'язковими.

Керівництво поточною діяльністю ТОВ «Вівас Транс» здійснюється генеральним директором, як єдиноосібним виконавцем.

Органом контролю за фінансово-господарською та правовою діяльністю ТОВ «Вівас Транс» є ревізійна комісія (ревізор).

Організаційна структура ТОВ «Вівас Транс» представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Організаційна структура ТОВ «Вівас Транс»
(складено за матеріалами підприємства)

Станом на 01.01.2020 р. спискова чисельність працівників складала 85 чол., з них водії 45 чол., керівники, спеціалісти – 20 чол., інженерно-технічні працівники – 12 чол., допоміжні працівники – 8 чол.

Автомобільний парк транспортної компанії укомплектований автомобілями провідних світових виробників, таких як Scania, VOLVO, DAF, та відповідає всім європейським стандартам, що дозволяє здійснювати перевезення будь-якої складності. Також підприємство використовує рухомий склад, призначений для перевезення швидкопсувних вантажів, – напівпричепи-рефрижератори Schmitz, LATRE, Berger. Причини тут наступні – це відповідність нормам EURO-2 і EURO-3, велика максимальна швидкість, більший ресурс до списання, який іноді перевершує в 3-4 рази показники сучасного вітчизняного рухомого складу.

При виборі рухомого складу основними показниками являються: максимальна швидкість, питома витрата палива, вантажопідйомність, місткість баку.

Нижче наведені таблиці із списком рухомого складу та причепів, що використовуються на ТОВ «Вівас Транс». У таблиці приведені дані по рухомому складу та причепах на 01.01.2020 р. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Рухомий склад та причепи ТОВ «Вівас Транс», що використовується на
01.01.2020 р.**

№ п/п	Марка транспортного засобу	Кількість, шт
1	Сканія R124LA	30
2	МАН 26.464 F 2000	1
3	Вольво FH12	18
4	Soriberica	1
5	Schmitz Мод SKO24	10
6	Pacton 3142PL4	1
7	Lamberet	4
8	Van Hool S-338/27	1
9	Desot	1
10	Pacton TXD 339	1
11	VAN ECK	1
12	KRONE	1

Продовження таблиці 1.1

13	Koegel	1
14	Latre 0C38-96RE	7
15	Leci Trailer	1
16	SCHARFEN	1
17	Groenewegen	2
	Разом	82

Джерело: складено самостійно

Перевезення вантажів ТОВ «Вівас Транс» здійснює як всередині області, так і в межах країни і ще кордон. Самостійно організовує транспортне виробництво, ремонт і технічне обслуговування автомобілів. Послуги надаються як юридичним, так і фізичним особам.

Основними конкурентами ТОВ «Вівас Транс» є ТОВ «Київська вантажна транспортна компанія» (ТОВ «КВТК»), ТОВ «ТК «Хай спід»», ТОВ ТК «Транссервіс». Усі ці компанії успішно працюють на ринку збірних вантажоперевезень як по Україні, так і за кордоном.

У дослідженні комерційної діяльності важливе місце займає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, конкурентний аналіз та аналіз сильних та слабких сторін.

Проведемо аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Вівас Транс» за допомогою PEST-аналізу, який представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

PEST-аналіз ТОВ «Вівас Транс»

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ	ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі; Державне регулювання конкуренції в галузі; Урядова стабільність	Ціни на енергоресурси; Темпи зростання економіки; Рівень наявних доходів населення
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ	ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ
Вимоги до якості продукції і рівня сервісу; Вплив ЗМІ; Зміни в стилі і рівні життя	Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі; Вплив розробок в інших областях на діяльність фірми; Нові патенти

В результаті проведеного PEST-аналізу виявлено основні фактори, які можуть здійснити в найближчому майбутньому вплив на компанію.

У зв'язку з тим, що ключові фактори успіху (КФУ) визначають переваги в конкуренції, при виборі їх для нашої галузі, необхідно врахувати особливості конкурентної боротьби на цьому ринку. Отже, для ринку транспортних послуг проявляється важливість такого КФУ як: технічна оснащеність, сприятливий імідж, хороша репутація фірми, формування довгострокових відносин із споживачами.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Вівас Транс» представлена у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Вівас Транс»

Критерій оцінки	Назва компанії			
	ТОВ «Вівас Транс»	ТОВ «КВТК»	ТОВ «ТК «Хай спід»»	ТОВ ТК «Транссервіс»
Обсяг вантажообороту	4	4	5	3
Затрати на управління	3	3	5	3
Кількість машин в асостпарку	2 (до 200 од.)	2 (до 200 од.)	2 (до 200 од.)	2 (до 200 од.)
Безаварійність перевезень	4	4	4	4
Маркетингова діяльність:				
- рекламна діяльність;	2	1	5	2
- налагоджена система знижок	4	5	4	3
Задоволеність клієнта	5	3	5	4
Стабільна клієнтська база	4	2	5	2
Разом	28	22	35	23

Джерело: складено самостійно

З табл. 1.3 можна зробити висновок, що для підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Вівас Транс» необхідно зосередити увагу на наступному:

- витрати на управління;
- ефективність реклами;
- ефективність сайту компанії.

Наступним кроком буде аналіз сильних та слабких сторін. Основні критерії аналізу представимо у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Критерії аналізу ТОВ «Вівас Транс»

Критерії	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Стан автомобілів	+						
Висококваліфікований персонал		+					
Стійке положення на ринку даних послуг				+			
Авторитет на ринку					+		
Гнучкість цінової політики		+					
Стабільність виконання замовлення			+				
Популярність марки компанії						+	

Джерело: складено самостійно

Виходячи із критеріального аналізу ТОВ «Вівас Транс» бачимо, що до сильних сторін підприємства можна віднести хороший стан автомобілів, висококваліфікований персонал, гнучку цінову політику, а також швидкість та стабільність виконання замовлень. Однак, попри те, що компанія займає стійке положення на ринку вантажних перевезень, її авторитет та обізнаність про торгову марку є досить слабкими.

Далі складемо бланк SWOT-аналізу (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

SWOT-аналіз ТОВ «Вівас Транс»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Сучасний і в хорошому стані автомобільний ряд Висококваліфікований персонал Гнучкість цінової політики	Нестійке становище на ринку даних послуг Авторитет на ринку Стабільність виконання замовлення Популярність марки компанії.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Підвищення зростання попиту на послуги Позитивні контакти з вітчизняними та європейськими транспортними підприємствами Вихід на міжнародний ринок транспортних послуг	Зниження прибутку, через зростання собівартості послуг в порівнянні з конкурентами Загроза появи нових конкурентів.

Джерело: складено самостійно

Після проведення SWOT-аналізу визначено перспективи розвитку підприємства та виявлено слабкі сторони, які потребують виправлення.

За допомогою проведеного аналізу видно механізми розвитку, які будуть невід'ємною частиною складання політики і цілей в області якості.

Після проведення SWOT-аналізу виявлені сильні сторони з яких видно, що стан автомобільного ряду і компетентність персоналу є головними критеріями компанії. Також сильною стороною є гнучкість цінової політики.

Усунення слабких сторін, а саме стабільність виконання замовлення, можна вирішити за допомогою розробки моделей бізнес-процесів діяльності компанії. Це дозволить наочно побачити систему процесів компанії і детально проаналізувати їх діяльність. Після стабілізації виконання замовлень компанія зарекомендує себе як організація, яка виконує якісно свої послуги, що допоможе їй досягти стійкого положення на ринку, авторитет і популярність торгової марки.

Надалі це допоможе компанії вийти на міжнародний ринок транспортних послуг з якісними перевезеннями і допоможе уникнути загроз з боку конкурентів.

1.2 Аналіз комунікаційної діяльності підприємства

ТОВ «Вівас Транс» має базу клієнтів і постійних замовників. Варто відзначити, що специфіка роботи підприємства призводить до того, що послугами з транспортування вантажів використовуються в основному інші організації, тобто функціонує підприємство в основному на ринку «B2B», що накладає свої особливості на комунікаційну діяльність.

Важливо відзначити, що в компанії немає ні служби маркетингу, ні відділу реклами, що негативно позначається на даному напрямку діяльності. Рекламна активність реалізується нерегулярно, використовується обмежена кількість інструментів. Однак необхідно проаналізувати комплексно всю комунікаційну активність компанії.

Визначальним аспектом маркетингу будь-якої фірми, у тому числі і ТОВ «Вівас Транс», є цільова аудиторія. Визначивши її для кожного товару, можна спрямувати зусилля на конкретний сегмент споживачів, створивши для них ідеальний товар, який буде проданий їм у потрібному місці. Окрім того, цільова аудиторія формує для фірми межі цільового ринку. Щоб її визначити, необхідно провести спеціальні маркетингові дослідження. В кінцевому рахунку в цю когорту потраплять ті люди, які мають потребу у товарах або послугах компанії.

Так як цільова аудиторія є сегментом (або групою сегментів) споживчого ринку, то вона має ряд ознак і характеристик, яким буде відповідати будь-який її представник.

Практика показує, що 70% клієнтів вантажних перевезень відносяться до сегменту малого та середнього підприємництва всіх форм власності, а зокрема є керівниками підприємств. Керівники приймають рішення і вибирають з альтернатив, який вид транспорту вибрати для транспортування продукції.

Як потенційні клієнти вибирають, який вид транспорту для перевезення вантажу їм потрібен? Вивчивши критерії за якими приймається рішення, можна виділити наступні кроки:

- математичний розрахунок і вибір оптимального рішення;
- використання теорії науки менеджменту і практики, що дозволяє прийняти вірне рішення;
- індивідуальні особливості керівника, який приймає типові і неординарні рішення.

Прогноз, планування і контроль, дозволяють моделювати ситуації в економіці беручи до уваги чинники очікувань. А на процес управління впливають, закони і закономірності управління, принципи, функції, форми і методи діяльності. Спостерігається вплив на процеси, особистісних якостей індивіда, властивих тільки йому. Отримана інформація сегментує транспортний ринок.

Потенційні споживачі здійснюють вибір на користь одного виду транспорту, так як вимоги до перевезення вантажу у всіх різні (вид вантажу, вид відправки, якість транспортного обслуговування, ціна перевезення).

Прогноз, планування і контроль, дозволяють моделювати ситуації в економіці беручи до уваги фактори очікувань. А на процес управління впливають, закони і закономірності управління, принципи, функції, форми і методи діяльності. Спостерігається вплив на процеси, особистісних якостей індивіда, властивих тільки йому. Отримана інформація сегментує транспортний ринок.

Потенційні споживачі роблять вибір на користь одного виду транспорту, так як вимоги до перевезення вантажу у всіх різні (Рід вантажу, вид відправки, якість транспортного обслуговування, ціна перевезення).

Потенційний клієнт буде співпрацювати з тією транспортною компанією, яка забезпечить:

- 1) перевезення вантажу відповідного об'єму.
- 2) низьку ціну за перевезення.
- 3) короткий термін доставки вантажу.
- 4) Гарантію схоронності вантажу.

Потенційні клієнти транспортних послуг, є керівниками підприємств, які розрізняються за гендерної приналежності.

Звернемося до статистики: Серед вищого керівництва тільки 5% - жінки. Жінки керівники в області організації виробництва, і в процесі прийняття рішень, не вважають свої дії визначальним чинником і віддають перевагу обережним способам досягнення мети. Чоловіки приймають рішення з високою часткою ризику, так як більш агресивні і воліють незалежність у прийнятті рішення. А також більш наполегливі і послідовні.

За розрахунками, середній вік генерального директора 41,3 роки. А середній вік топ-менеджерів 38,9 років, що говорить про те, що на посаді генерального директора більш досвідчені керівники, аніж інші керівники. А середній вік жінок

генеральних директорів нижчий, ніж в цілому жінок керівників, і ці відмінності невеликі: 36,2 і 36,7 роки.

Серед генеральних директорів, частка жінок становить 6,2%, що вдвічі менше, ніж серед топ-менеджерів 13,2%. Це говорить про наявність незримого бар'єру на верхньому рівні кар'єрних сходів, і перешкоджає подальшому кар'єрному росту жінок. Генеральні директори чоловіки, представлені в віці 32-36 років (20,1%); 37-41 рік (25,3%); 42-46 років (18,4%). Генеральні директори жінки часто зустрічаються у віці 27-32 роки (22,7%) 32-36 років (29,6%), 37-41 рік (25,0%). Максимальний вік при призначенні генерального директора: чоловіки-68 років, жінки - 48 років.

Жінки-у віці від 21 до 50 років приймають врівноважені і обережні рішення. Чоловіки – зі збільшенням віку скорочують імпульсивні і уповільнені рішення і збільшують врівноважені. Рівень освіти керівника повинен бути високим, він повинен розбиратися в управлінському обліку, фінансах, стратегіях, логістиці, обліку витрат і людських ресурсів, технології виробництва. Чим вищий рівень освіти, тим більше врівноважене співвідношення між процесом коли гіпотеза висувається і критичність її оцінки.

Доходи клієнтів, які користуються послугами транспортних компаній різноманітні, одні перевозять вантажі залізничними складами, інші в кількості однієї коробки в збірному контейнері. Але всі вони, перш ніж відправити вантаж цікавляться транспортною компанією, яка перевозить їх вантаж, скільки років ця компанія на ринку, чи є список рекомендацій клієнтів, а також приймають до відома рекомендації друзів, партнерів.

Клієнт платить за якісну, професійну, надійну доставку вантажу з дотриманням укладеного договору на доставку вантажу, але також платить і за бренд.

Початковими комунікаціями з будь-яким підприємством служить його «зовнішній вигляд» – фірмовий стиль. Фірмовий стиль передбачає набір

графічних форм і принципів побудови, об'єднаних однією ідеєю, основне завдання яких позиціонувати компанію і створити впізнаваний образ в очах споживачів. У ТОВ «Вівас Транс» так само є свій унікальний стиль, розроблений спеціально для даної компанії.

Фірмовий стиль складається з безлічі окремих, але тісно взаємопов'язаних між собою елементів, створених за єдиним образом, в однаковій кольоровій гамі. Фірмовий стиль ТОВ «Вівас Транс», включає в себе наступні елементи:

- фірмові кольори;
- логотип;
- текстовий знак.

Кольори для ТОВ «Вівас Транс» обрані в синій гамі, що підкреслює приналежність діяльності до автоперевезень і ділового стилю (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Логотип компанії ТОВ «Вівас Транс»
(складено за матеріалами підприємства)

При написанні в логотипі імені організації використовувався строгий шрифт без жодних прикрас, лінії логотипу хоч і плавні, але чітко позначені. Все це спрямовано на позначення серйозності функціонування підприємства.

В області комунікаційної політики ТОВ «Вівас Транс» використовує наступні елементи комплексу просування: зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особистий продаж; прямий маркетинг.

Комунікаційною діяльністю в ТОВ «Вівас Транс» займається 1 людина, яка входить до складу відділу.

В обов'язки маркетолога в ТОВ «Вівас Транс» входить подачі оголошень в місцеві газети і журнали; пряма поштова розсилка – розсилання постійним клієнтам повідомлень про акції (цільовій аудиторії), формування замовлень на візитки керівникам в друкарні «Вольф»; відповіді клієнтам поштою; аналіз ринку збуту в динаміці по кварталах; збирає рекламні матеріали конкурентів, вивчаючи їх способи, методи, засоби реклами, робить аналітичну довідку керівництву фірми

Маркетолог вивчає ціни, методи роботи конкурентів, в тому числі вибирається кілька послуг (за погодженням з адміністрацією), за якими встановлюють низькі ціни, робить їх показовими.

Вибір засобів інтегрованих маркетингових комунікацій агентом по маркетингу ґрунтується на аналізі ефективності засобів реклами попередніх періодів, необхідність і достатність охоплення заданих цільових аудиторій і позиціонування товару, даних власних маркетингових досліджень і можливостей мінімальними зусиллями забезпечити більший бонус в оціночній системі.

У ТОВ «Вівас Транс» найбільш ефективним вважають директ мейл, надісланий на адресу клієнта, що добре сприяє обміну інформацією між споживачами, особливо на ринку B2B.

Стратегія в області комунікації ґрунтується, насамперед, на напрацьованих за період діяльності фірми в регіоні матеріалах, результати досліджень і включає:

1. Використання банку даних «прихильників» ТОВ «Вівас Транс» для роботи з персоніфікованими пропозиціями.
2. Нарощування технічної бази для розширеного використання прямого маркетингу.

Маркетолог також розробляє і періодично коригує короткі рекламні тексти, адресовані різним категоріям потенційних клієнтів – для публікацій і прямої розсилки. Реклама готується тільки на базі розроблених комерційних пропозицій.

Як інструмент PR-діяльності застосовується тільки прес-реліз, не організовуються виставки, семінари, немає великих систематичних публікацій про

підприємство в автомобільних журналах, більшість ЗМІ міста просто не знають про ТОВ «Вівас Транс», тому що рідкісні і стислі прес-релізи часто залишаються непоміченими.

Дана позиція підприємства в PR-діяльності при насиченій конкуренції в місті в результаті призведе до падіння продажів і тому необхідні термінові превентивні заходи по постановці ефективної PR-діяльності в ТОВ «Вівас Транс». У 2019 р. агентом з реклами ТОВ «Вівас Транс» за завданням керівництва було проведено опитування споживачів на предмет вивчення даних про популярність фірми в місті (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Результати опитування клієнтів

	Представники великих організацій, чол.	Представники середніх і дрібних організацій, чол.	Керівники, чол.	Службовці, чол.	Всього, чол. (%)
Питання 1: «Чи знайомі Ви з діяльністю ТОВ «Вівас Транс», і яке враження про підприємство у Вас склалося?»					
1) знайомий(а), враження склалося хороше	69	36	21	0	126 (87,5%)
2) знайомий(а), враження склалося неприємне	9	2	2	5	18 (12,5%)
РАЗОМ:	78	38	23	5	144 (100%)
Питання 2: «Як ви дізналися про послуги ТОВ «Вівас Транс»?»					
1) завдяки Інтернет	26	8	18	3	52 (40,3%)
Продовження таблиці 1.6					
2) від знайомих	18	16	5	4	53 (33,3%)
3) давно знайомий – є постійним клієнтом	16	7	9	3	15 (19,4%)
4) з преси	7	2	0	0	9 (6,5%)
РАЗОМ:	29	31	59	10	129 (100%)

Джерело: складено самостійно

На підставі опитування споживачів видно, що:

- основним каналом інформації є «сарафанне радіо», що є позитивним фактором, проте, даний канал комунікації має обмежені рамки;
- ЗМІ використовуються вкрай неефективно;
- популярність підприємства в місті вкрай низька.

Розглянемо постановку внутрішнього PR в ТОВ «Вівас Транс».

Внутрішній PR – по суті погляд на репутацію компанії очима співробітників, який формується під впливом деяких зусиль.

З метою вивчення задоволеності внутрішнім PR було опитано 5 співробітників ТОВ «Вівас Транс», які на питання «Ваша думка про обізнаність стратегії і завдання ТОВ «Вівас Транс», відповіли, що не знають ні про стратегію, ні про завдання підприємства, але добре проінструктовані над власною поведінкою.

Керівництвом інформація про внутрішні планові ситуації не доводиться до всіх працюючих. Керівництво вважає, що якщо знає керівник підрозділу, то це відомо всім. Керівництво вважає, якщо подія сталася і про неї офіційно оголошено, це автоматично означає, що всі співробітники в курсі, досить добре поінформовані і будуть вести себе адекватно. Однак це далеко не так.

На підприємстві не приділяється належної уваги просуванню нових ідей і стратегій всьому колективу, обмежуючись лінійним і вищим менеджментом.

Нові працівники офіційно не представляються персоналу. Працівники про соціальні пільги сповіщаються тільки при прийомі на роботу. Застосовувані державні соціальні програми працівникам невідомі, так, наприклад, в 2018 р. працівники не пройшли безкоштовний медогляд, оскільки керівництво компанії не поставило до відома їх про це.

Таким чином, аналіз внутрішнього PR показав також його неефективність.

Використання теорії і методів PR в роботі ТОВ «Вівас Транс» на сьогоднішній день вкрай необхідне по ряду причин:

1. Постійно зростаючий ритм життя, не залишає працівникам підприємства часу обдумати, наскільки правильно вирішуються проблеми, як населення оцінює роботу ТОВ «Вівас Транс». Чим вищий авторитет компанії, тим легше проводити заходи серед населення. Роль служб PR в цьому питанні незамінна.

2. У швидко мінливому суспільстві швидко змінюються і суспільні проблеми. Визначити їх пріоритетність, дати рекомендації щодо їх вирішення, дати прогноз на завтра і уникнути критичних ситуацій – завдання PR.

3. Максимальну співпрацю із засобами масової інформації, орієнтування їх на правдиву інформацію, створення здорової громадської думки, максимальне інформування населення про діяльність ТОВ «Вівас Транс», підвищення іміджу фірми – одна з основних задач PR.

Таким чином, виходить, що ТОВ «Вівас Транс» використовує комунікації в обмежених кількостях, не маючи чіткої концепції та плану. Відсутня у підприємства і єдина комунікаційна стратегія, що у сучасних умовах господарювання є неприпустимим.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Удосконалення комплексу комунікаційних інструментів підприємства ТОВ «Вівас Транс»

У попередній частині дипломної роботи було встановлено, що ТОВ «Вівас Транс» має ряд зовнішніх загроз, які можуть бути мінімізовані за допомогою більш активної рекламної діяльності підприємства. Так загроза високої конкуренції та нестабільності економічного становища в країні можуть бути вирішені за рахунок впровадження програм лояльності для великих постійних клієнтів і залучення нових споживачів за рахунок методів цінового стимулювання. А можливості представляють потенціал рішення вирішення необхідних завдань по розширенню підприємству і охопленням нових ринків.

Однак для реалізації намічених планів спочатку необхідно створити єдину рекламну концепцію, для того, щоб діяти розмірено і ефективно. Стратегія рекламної діяльності дозволить намітити найбільш важливі цілі і завдання компанії з точки зору комунікацій, створювати планові рекламні акції і найголовніше – здійснювати просування послуг підприємства в єдиному ключі, тобто одна рекламна кампанія буде логічним продовженням попередньої, а їх сукупність буде формувати імідж підприємства.

Так як ТОВ «Вівас Транс» в основному функціонує на ринку «бізнес для бізнесу», то реклама підприємства також повинна враховувати специфіку напрямки і цільової аудиторії.

Першим етапом в проектуванні комунікаційної кампанії є визначення мети і завдань реклами підприємства. У випадку ТОВ «Вівас Транс» мета буде наступна – досягнення стійкого попиту на послуги підприємства за рахунок інформування

потенційних споживачів про конкурентні переваги підприємства. Відповідно потрібно вирішити такі завдання:

- виділити конкурентні переваги ТОВ «Вівас Транс» і транслювати їх цільової аудиторії;
- збільшити відокремлення від конкурентів, запропонувати в рекламі щось «унікальне»;
- збільшити впізнаваність підприємства серед потенційних і реальних споживачів;
- створення позитивного іміджу підприємства серед основних гравців ринку вантажних перевезень.

Для основного напрямку своєї діяльності в сфері надання послуг з вантажоперевезень ТОВ «Вівас Транс» потрібно привертати увагу наступних цільових аудиторій (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Цільові аудиторії ТОВ «Вівас Транс»

Цільова аудиторія	Характеристика	Мотиви
Керівники великих промислових підприємств	Чоловіки, вік – 45-50 років	Орієнтованість на різні регіональні ринки України
Керівники різноманітних установ	Чоловіки, вік – 30-40 років	Потреба послуг з автоперевезень, супроводу або консультації

Джерело: складено автором самостійно

Варто зазначити, що для збільшення обсягів продажів послуг необхідно попередньо збільшити інформованість обраної цільової аудиторії. Для цього потрібно використовувати відому модель ієрархії впливу, зображену на рис. А.1 (Додаток А).

Таким чином, для інформування цільової аудиторії ТОВ «Вівас Транс» необхідно виділити наступні завдання та види комунікацій (табл. 2.2):

Основні завдання та види комунікацій для інформування цільової аудиторії ТОВ «Вівас Транс»

Завдання	Види маркетингових комунікацій
Інформування про існування та сферу діяльності ТОВ «Вівас Транс»	Реклама
Презентація нових послуг та акцій	Реклама
Формування позитивного іміджу	Прямий маркетинг
Встановлення довготривалих стосунків	PR

Джерело: складено автором самостійно

Важливим моментом є визначення змісту рекламного повідомлення, який виконується індивідуально під кожен рекламну кампанію. Тема звернення має відповідати цілям просування, послугі, фірмі, і повинна простежуватися в усіх використовуваних заходах щодо реклами підприємства. Зокрема, ТОВ «Вівас Транс» може використати наступні рекламні меседжі (рис. 2.1):

ТК ВІВАС ТРАНС

*Перевозимо.
Супроводжуємо.
Економимо Ваш час*

СПЕЦІАЛЬНІ ПРОПОЗИЦІЇ

- ✓ *складські послуги* (відповідальне зберігання «до» чи «після» доставки)
- ✓ *охорона та супровід* (при перевезенні особливо цінних вантажів)
- ✓ *страхування вантажів* (захист майнових інтересів клієнта)

ЧОМУ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАНТАЖІВ ДОВІРЯЮТЬ НАМ?

- ✓ *повний комплекс* транспортних експедиційних послуг
- ✓ *всі види перевезень*: автомобільні і контейнерні, перевезення збірних та негабаритних вантажів
- ✓ *використання сучасних* інформаційних технологій
- ✓ *забезпечення збереженості* вантажів
- ✓ *великий модельний ряд* вантажних автотранспортних засобів
- ✓ *найвигідніші тарифи* для наших клієнтів

ДОВІРТЕ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ВАШОГО ВАНТАЖУ НАМ!

Рис. 2.1. Рекламні меседжі ТОВ «Вівас Транс»

Джерело: складено автором самостійно

Найголовніше в рекламній концепції ТОВ «Вівас Транс» враховувати застосовність тих чи інших рекламних технологій в секторі B2B, так як саме цей ринок є пріоритетним для компанії. Ринок «B2B» має на увазі специфічну рекламу, яка обмежена не тільки за змістом, але й по рекламних носіях. Умовно інструменти такого просування можна розділити на:

- B2B-медіа (друковані видання, веб-сайти, портали, електронні медіа, ділові теле- і радіопередачі, і канали);
- B2B-події (галузеві та міжгалузеві виставки, ярмарки, конференції, круглі столи, майстер-класи, презентації, ворк-шопи і т. д.).

Виходячи із цього, ТОВ «Вівас Транс» пропонується використати такі рекламні рішення:

- збільшити кількість рекламних матеріалів в спеціалізованих друкованих виданнях, при цьому охоплення газет або журналів не обов'язково повинен обмежуватися межами Києва. ТОВ «Вівас Транс» володіє достатніми ресурсами і досвідом для роботи для охоплення регіональних клієнтів;
- активне просування і використання інтернет-сайту транспортної компанії, так як це зручний та інформативний ресурс і, на наш погляд, його варто використовувати більш ефективно;
- використання банерної реклами з пропозицією послуг ТОВ «Вівас Транс»;
- використання контекстної реклами ТОВ «Вівас Транс» для просування послуг;
- використання зовнішньої реклами, що дозволить оповістити про саму компанію та її послуги безпосередньо в географічній прив'язці. Для ТОВ «Вівас Транс» найбільш оптимально використовувати рекламні конструкції біля великих промислових підприємств, як місця скупчення потенційної аудиторії, а також в промислових зонах міста;

- розсилки по електронній пошті з переліком послуг та пропозиціями щодо співпраці, а перед святами – з привітаннями партнерів;
- проведення презентацій для клієнтів, які повинні супроводжуватися якісним новинним приводом (наприклад, впровадженням нових послуг або укладенням договору з великою компанією). Це дозволить через ЗМІ інформувати потенційних клієнтів про ТОВ «Вівас Транс».

Дієвим способом пошуку клієнтів на вантажні перевезення ТОВ «Вівас Транс» може бути PR. Як показує практика, хороший PR працює на рівні цінностей. Компанія не тільки матиме нагоду розповісти про себе, але ще й вислухає думку іншої сторони, а також проведе дослідження та врахує інтереси тих, з ким буде взаємодіяти.

Основна мета PR – це створення середовища, сприятливого для успіху організації та забезпечення необхідної поведінки цього середовища по відношенню до фірми [16, с. 112].

Беручи до уваги викладене, план проведення PR-заходів для створення та підтримки іміджу ТОВ «Вівас Транс» повинен мати наступний вигляд:

1. Мета PR-кампанії – позиціонування автотранспортного підприємства ТОВ «Вівас Транс».
2. Аналіз цільової аудиторії
3. Виявлення стереотипів думки, переконання, що впливають на рішення.
4. Вибір прийомів та засобів PR.

Цільова група: керівники великих промислових підприємств, керівники різноманітних установ

Опис: стать – чоловіки; вік – 30-50 років, сімейне положення – одружені, освіта – вища; соціальне оточення – бізнесмени, чиновники, джерела доходу: доходи від участі у бізнесі.

Мета впливу на дану цільову групу: формування бажання співпрацювати із ТОВ «Вівас Транс».

Мотивація: потреба у приналежності до даної групи, у самоповазі та впевненості.

Засоби PR (розподілені за періодами) для впливу на конкретну цільову групу та обґрунтування вибраних засобів (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3

Періоди PR-кампанії

Засоби PR	Обґрунтування вибраних засобів
1-й період PR-кампанії	
Натяки у статтях, присвячених проблемам автотранспортних перевезень про закономірне вирішення проблем якимось чином	Повідомлення аудиторії про даного перевізника
Чутки про появу чужака, про грандіозність замислу, про переділ ринку і т. д.	Підняття проблеми та легке нагнітання обстановки. Підготовка аргументу фактора часу
Особисті зустрічі та дзвінки	Формування посилянь на «лідерів думок». Розповсюдження чуток
2-й період PR-кампанії	
Брифінг	Можливість публічного викладення принципів роботи автоперевізника
Опублікування у ЗМІ декларації про наміри та стратегічні цілі транспортного перевізника	Становлення певних стереотипів в аудиторії. Відповіді на типові питання
Компромат у пресі про конкурентів	Зниження іміджу конкурентів. Аргумент по радикальну відмінність
3-й період PR-кампанії	
Зовнішня реклама та сувеніри	Підтримка рекламних заходів по пропаганді товарного знаку. Елемент звикання до існування автоперевізника
Інтерв'ю із лідером думок	Вагомість аргументів впливової персони. Висвітлення перспектив розвитку
Проблемна стаття про становище автотранспортних перевезень	Підтвердження необхідності такого перевізника
4-й період PR-кампанії	
Відкритий лист (у друці чи на конференціях) до дистриб'юторів	Закріплення іміджу прозорої компанії та відкритості її намірів
Презентація для преси	Відповіді на типові питання. Залучення нових партнерів, а також їх заохочення
Публікація статистичних даних діяльності за звітний період	Посилення аргументації для демонстрації реальних успіхів автоперевізника
Вдячність партнерам. Особисті зустрічі, листи, дзвінки та згадування у пресі	Задоволення особистих амбіцій партнерів. Підтримання сприятливого іміджу

Джерело: складено самостійно

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок про те, що для поліпшення репутації ТОВ «Вівас Транс» необхідно розробляти комунікаційні кампанії, які будуть реалізовані за допомогою актуальних для аудиторії каналів. Під час роботи з бізнес-акаунтами необхідно притримуватися принципу прозорості. Обговорення послуг ТОВ «Вівас Транс» публічно підвищить споживчу лояльність і довіру до компанії. Щоденна робота з негативом допоможе підтримувати імідж транспортної компанії. Заохочення клієнтів дасть позитивний відгук, що неодмінно позначиться на рейтингу ТОВ «Вівас Транс».

Для розробленої комунікаційної кампанії необхідно оформити календарний і бюджетний план, який буде представлений в наступному розділі наукової роботи.

2.2 Розробка плану PR-заходу ТОВ «Вівас Транс»

Структурну модель PR-діяльності представимо у вигляді рис. 2.2

Далі сформулюємо основні принципи інформаційно-аналітичного забезпечення PR-діяльності ТОВ «Вівас Транс».

Приступаючи до механізмів збору інформації, необхідно відповісти на питання: якого роду інформація може знадобитися при інформаційному забезпеченні даної структури?

Для того щоб робота PR-менеджера компанії ТОВ «Вівас Транс» по просуванню була ефективною і піддавалася контролю та оцінці необхідні документи, що встановлюють плани робіт на певний період (місяць, квартал, півріччя, рік). До таких документів варто віднести, в першу чергу, щомісячний план роботи PR-менеджера.

PR-програма по просуванню ТОВ «Вівас Транс» ділиться на 4 етапи: аналітична робота, планування, реалізація та оцінка ефективності

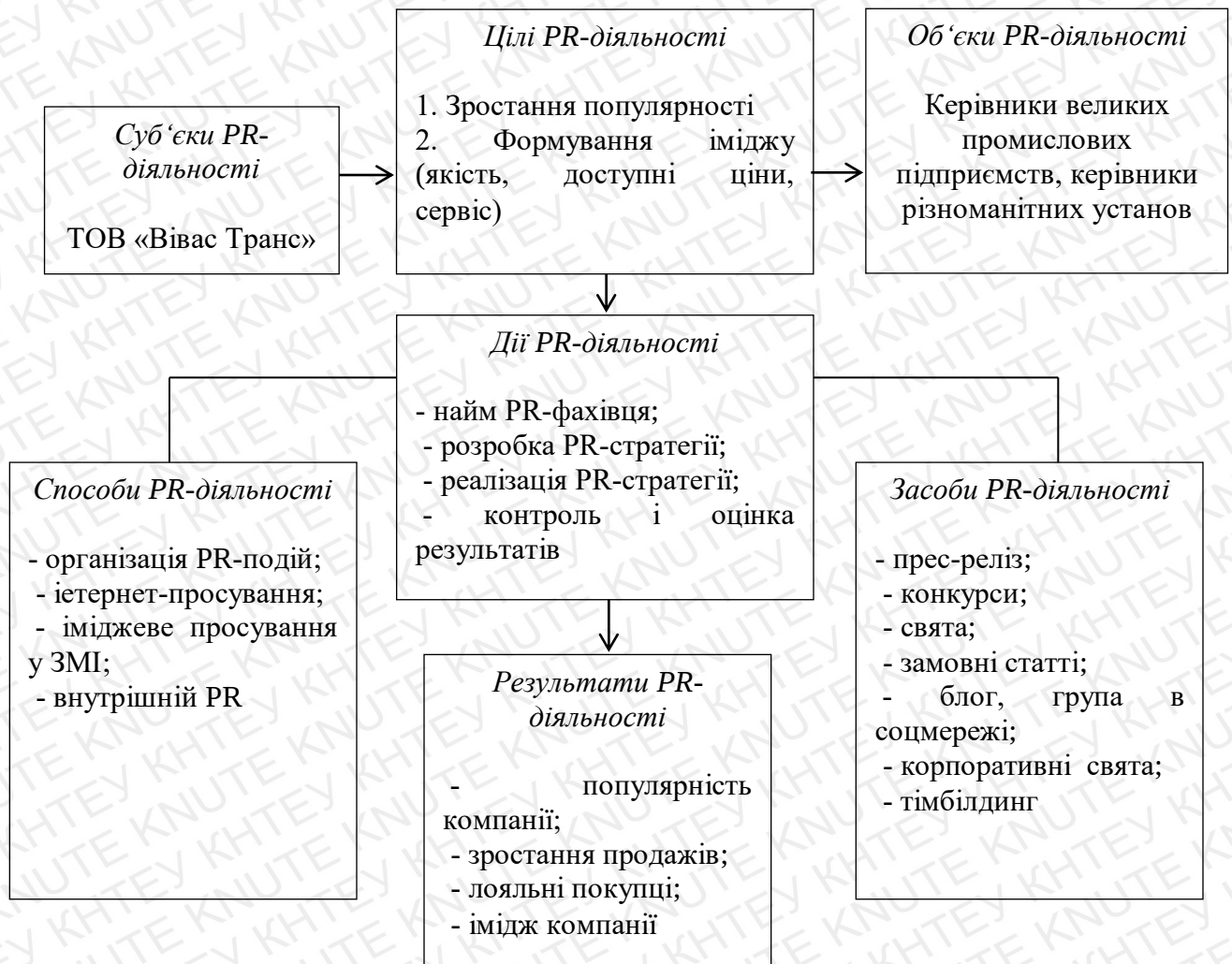


Рис. 2.2. Структурна модель PR-діяльності ТОВ «Вівас Транс»

Цілі PR-кампанії з просування ТОВ «Вівас Транс» – сприяти активному і успішному просуванню бренду на ринку за рахунок формування та закріплення позитивного образу послуг у свідомості цільових аудиторій.

Важливо привернути керівників великих промислових підприємств, а також керівників різноманітних установ до послуг компанії, переваг ТОВ «Вівас Транс», звернути особливу увагу на переваги перед конкурентами

Завдання:

- підвищити ступінь обізнаності потенційних клієнтів про діяльність ТОВ «Вівас Транс»;
- підвищити ступінь довіри до послуг компанії;
- зробити образ ТОВ «Вівас Транс» впізнаваним;
- вплинути на формування споживчих переваг і закріпити стійкий вибір цільових аудиторій на користь ТОВ «Вівас Транс».

Інформаційним приводом послужить спеціальний захід – «День народження компанії». Інформаційний привід – подія, яка може зацікавити публіку: читачів, глядачів чи слухачів. Присутність журналістів буде використано по максимуму подальшим проведенням прес-конференції за участю всіх запрошених гостей. Прес-конференція – це інструмент поширення стратегічно важливої і розширеної інформації про компанію через ЗМІ.

Після заходу всі гості зможуть отримати сувеніри з фірмовим логотипом ТОВ «Вівас Транс» і візитки.

Планування PR-кампанії. У якості виду планування використовується календарне планування, яке представлено в табл 2.4.

Таблиця 2.4

Календарний план основних заходів

План 1	Найменування заходу 2
1. Попередня корпоративна робота	Розробка буклетів і сувенірів з логотипом компанії
	Написання тексту виступу комунікатора і тексту презентації
2. Попередня робота із засобами масової інформації	Замовна іміджева стаття про ТОВ «Вівас Транс», що містить інтерв'ю директора компанії
	Прес-реліз, розісланий в місцеві друковані видання
3. Робота з цільовою аудиторією	Поширення запрошень і листівок з короткою інформацією про заходи
	Розміщення розтяжки в центрі міста з інформацією про компанію
	Розсилка запрошень журналістам друкованих видань і працівникам місцевого телеканалу
4. Інформування громадськості	Рекламне оголошення на місцевому каналі про день народження компанії
	Розсилка запрошень на подію в соціальних мережах

5. Завершальний етап	Розміщення інформації на місцевих розважальних порталах
	Інформація рядком, що біжить на місцевому телеканалі
	Підготовка території та приміщень до презентації
	Репетиція заходу

Тривалість PR-кампанії становить 3 місяці: травень-липень 2020 року.

PR-кампанію пропонується побудувати шляхом системної взаємодії з цільовою аудиторією за допомогою організації спеціальних заходів при інформаційній підтримці ЗМІ.

Таким чином, в якості основних інформаційних каналів виступають робота із засобами масової інформації та пряма взаємодії з цільовою аудиторією.

Плановану PR-кампанію пропонується збудувати таким чином, що основні заходи будуть припадати на травень, червень і вересень 2020 року (що, в свою чергу, обумовлено спадами інформаційної активності в Україні в літній період). Тим часом, при проведенні такого роду PR-кампанії необхідно створювати і підтримувати постійний інформаційний супровід продукту на ринку. У зв'язку з цим передбачається здійснення наступних постійних заходів протягом 7 місяців:

1. Проведення моніторингу 10-15 провідних центральних і спеціалізованих видань на предмет висвітлення основних та спеціальних видів послуг ТОВ «Вівас Транс».

Даний прес-моніторинг дозволить відстежувати не тільки образ бренду,

Але й висвітлення просування його основних конкурентів. Представникам компанії буде надаватися звіт раз в два тижні з пресскліпінгом матеріалів, що вийшли і аналізом ситуації в ЗМІ.

2. Оперативне (кризове) реагування на недостовірну або неточну інформацію, опубліковану в ЗМІ.

На основі проведеного прес-моніторингу буде здійснюватися оперативне відстеження та реагування на опубліковані матеріали в разі необхідності. Своєчасне втручання і спростування недостовірної або спотвореної інформації

відіграють ключову роль в створенні і підтримці образу ТОВ «Вівас Транс» в засобах масової інформації.

3. Щомісячне (з травня 2020 року) розміщення рекламних матеріалів ТОВ «Вівас Транс» в популярних місцевих журналах.

Можна виділити наступні цілі для PR-просування бренду ТОВ «Вівас Транс»:

лідерство: ТОВ «Вівас Транс» – лідируючий бренд зі сформованим іміджем;

диференціація – позиціонування бренду ТОВ «Вівас Транс»;

емоційність – посилення емоційної складової в сприйнятті бренду ТОВ «Вівас Транс».

В ході PR-діяльності для ТОВ «Вівас Транс» передбачається вирішити завдання різного рівня.

1. Стратегічні:

— підготовка персоніфікованої бази цільових ЗМІ, зацікавлених в висвітленні ініціатив компанії ТОВ «Вівас Транс»;

— формування основного тематичного пулу журналістів, лояльних до ТОВ «Вівас Транс» та готових висвітлювати його діяльність;

— визначення основних інформаційних трендів, що дозволяють ефективно

— вирішувати комунікаційні завдання ТОВ «Вівас Транс» на регіональному ринку;

— налагодження комунікацій з ключовими партнерами маркетингових ініціатив компанії ТОВ «Вівас Транс»;

— вибудовування ефективної системи комунікацій з маркетингових ініціатив ТОВ «Вівас Транс».

2. Практичні:

— іміджева підтримка компанії в цілому;

— залучення представників ЗМІ;

— формування довіри до бренду і компанії в цілому.

PR-заходи програми в червні 2020 року:

— буде продовжена PR-кампанія в центральних засобах масової інформації, планується розміщення ще 3-х статей.

На даному етапі інформаційні статті будуть носити підтримуючий характер на додаток до тих спеціальних заходів, які були розглянуті вище.

Статті (приблизними обсягом – 1/8 газетної смуги A2-A3) будуть розміщені в наступних засобах спеціалізованої преси: газети «Перевізник», «Генеральний директор «Авізо». Медіаплан розміщення інформаційних статей представлений в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Медіаплан розміщення інформаційних статей

Носій	Формат	Кількість виходів	5.06	8.06	10.06	13.08	15.06	18.06	20.06	22.06	27.06	30.06	Загальна вартість, грн.
«Перевізник»	1/8	3				+		+		+		+	47000
«Генеральний директор»	1/8	3			+				+		+		47000
«Авізо»	1/8	6	+	+	+		+		+		+		55000
Разом													106700

В середині планованої PR-кампанії повинен бути проведений загальний аудит всіх реалізованих заходів і оцінена їх ефективність.

Після узагальнення результатів прес-моніторингу за минулі 3 місяці будуть підведені підсумки кампанії та вироблені рекомендації для компанії ТОВ «Вівас Транс».

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз комунікаційної діяльності підприємства дозволив зробити наступні висновки

Товариство з обмеженою відповідальністю «Вівас Транс» працює на ринку автотранспортних послуг з вересня 2011 року. За цей час накопичено великий досвід співпраці із комерційними та державними організаціями. Завдяки професійному та якісному підходу, підприємство зарекомендувало себе як компанія, яка прагне максимально задовольнити потреби своїх клієнтів.

Основна спеціалізація ТОВ «Вівас Транс» – обслуговування підприємств вантажним транспортом на договірній основі.

ТОВ «Вівас Транс» має базу клієнтів і постійних замовників. Варто відзначити, що специфіка роботи підприємства призводить до того, що послугами з транспортування вантажів використовуються в основному інші організації, тобто функціонує підприємство в основному на ринку «B2B», що накладає свої особливості на комунікаційну діяльність.

Умовно інструменти такого просування можна розділити на: (1) B2B-медіа (друковані видання, веб-сайти, портали, електронні медіа, ділові теле- і радіопередачі, і канали); (2) B2B-події (галузеві та міжгалузеві виставки, ярмарки, конференції, круглі столи, майстер-класи, презентації, ворк-шопи і т. д.).

ТОВ «Вівас Транс» пропонується використати такі рекламні рішення: (1) збільшити кількість рекламних матеріалів в спеціалізованих друкованих виданнях; (2) активне просування і використання інтернет-сайту транспортної компанії; (3) використання банерної реклами з пропозицією послуг ТОВ «Вівас Транс»; (4) використання контекстної реклами ТОВ «Вівас Транс» для просування послуг; (5) використання зовнішньої реклами, що дозволить оповістити про саму компанію та її послуги безпосередньо в географічній прив'язці; (6) розсилки по електронній

пошті з переліком послуг та пропозиціями щодо співпраці, а перед святами – з привітаннями партнерів; (7) проведення презентацій для клієнтів, які повинні супроводжуватися якісним новинним приводом.

Дієвим способом пошуку клієнтів на вантажні перевезення ТОВ «Вівас Транс» може бути PR. Як показує практика, хороший PR працює на рівні цінностей. Компанія не тільки матиме нагоду розповісти про себе, але ще й вислухає думку іншої сторони, а також проведе дослідження та врахує інтереси тих, з ким буде взаємодіяти.

Плановану PR-кампанію пропонується збудувати таким чином, що основні заходи будуть припадати на травень, червень і вересень 2020 року (що, в свою чергу, обумовлено спадами інформаційної активності в Україні в літній період). Тим часом, при проведенні такого роду PR-кампанії необхідно створювати і підтримувати постійний інформаційний супровід продукту на ринку. У зв'язку з цим передбачається здійснення наступних постійних заходів протягом 7 місяців: (1) проведення моніторингу 10-15 провідних центральних і спеціалізованих видань на предмет висвітлення основних та спеціальних видів послуг ТОВ «Вівас Транс»; (2) оперативне (кризове) реагування на недостовірну або неточну інформацію, опубліковану в ЗМІ; (3) щомісячне (з травня 2020 року) розміщення рекламних матеріалів ТОВ «Вівас Транс» в популярних місцевих журналах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронсон Э. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды / Э. Аронсон, Э. Пратканис – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2016. – 543 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг. Принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М.: Инфра-М, 2015. – 421 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ, Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мариарти. – СПб.: Питер, 2016. – 405 с.
5. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А. В. Войчак. – К.:КНЕУ, 2010. – 248 с.
6. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства / Н. І. Горбаль, С. Б. Романишин // Логістика: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Національний університет «Львівська політехніка». – 2015. – № 526. – С. 39-43
7. Духонина О. Управление предприятиями в современных условиях / О. Духонина, П. Горянский // Финансовая газета. Региональный выпуск. - 2015. - № 10. - с. 96-99
8. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – СПб.: Вагриус, 2017. – 356 с.
9. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі / Н. П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Міжнародні відносини : наук. журн. / гол. ред. Н. Н. Коцан. – 2016. – № 11. – С. 118-121

10. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг – М.: Из-во Дialeктика-Вильямс, 2012. – 752 с.
11. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій [текст] / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2010. – 380 с.
12. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
13. Наймушин А. Организация управления рекламной деятельностью в производственно-хозяйственных системах / А. Наймушин // Маркетинг. – 2016. – №2. – С.12-23
14. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1. – С. 15-19
15. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – К.: Студцентр, 2010. – 608с
16. Ширли Х. Связи с общественностью: Учебник / Х. Ширли. - М.: «Вильямс», 2015. – 346 с.
17. Ананьева Т. Коммуникационная кампания при выведении на рынок новых услуг и продуктов b-2-b / Т. Ананьева // Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-utv0.html> – Назва з екрану
18. Блэк С. Паблик рилейннс. Что это такое? / С. Блэк [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bycongroup.com/files_library/cat1/14 – Назва з екрану
19. Болт Г. Дж. Практическое пособие по управлению сбытом / Г. Дж. Болт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.axss.ru/idv.php?id=200> – Назва з екрану
20. Босак О. В. Дослідження впливу реклами на психологію людини [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/VUbsNbU/2011_3/VUBSNBU12_p331-p335.pdf – Назва з екрану

21. Гурне Б. Сутність та види комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua> – Назва з екрану

22. Дейнекин Т.В. Маркетинговые коммуникации / Т.В. Дейнекин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bibl.kfmesi.ru/files/ymk/markkom_1.pdf – Назва з екрану

23. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/526330> – Назва з екрану

24. Миронов Ю. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Ю. Миронов, Р. Крамар – Режим доступу: http://tourlib.net/books_others/reklama5.htm – Назва з екрану

25. Поплавська Ж.В. Зміна парадигми стратегічного управління на підприємстві в умовах сучасного розвитку./ Ж.В. Поплавська, А.С. Полянська [Електронний ресурс]. - <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/26244/1/16-109-116.pdf> – Назва з екрану

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Ієрархія впливу на споживача

ВАНТАЖНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ

В будь-яку точку України

тел. +380674098739



ТРАНСПОРТНА КОМПАНІЯ

✓ Перевозимо. Супроводжуємо.
Економимо Ваш час

Зразок візитки ТОВ «Вівас Транс»

Зразок прес-релізу

*КОМПАНІЯ VIVASTRANS ВІДЗНАЧАЄ 8 РОКІВ З ДНЯ СВОГО
ЗАСНУВАННЯ!*



VivasTrans, з радістю повідомляє про значущу подію – 8 років з дня заснування компанії!

Дякуємо Вам за виявлену довіру і багато років продуктивної співпраці: ми цінуємо Вас і раді працювати разом вже 8 років. За роки спільної роботи ми досягли чудових результатів!

На честь дня народження компанія VivasTrans дарує знижку 10% всім партнерам, які скористаються послугами компанії протягом місяця.

