Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ

на тему:

Комунікації підприємства в соціальних мережах

(за матеріалами ФОП «Руденко Вікторія Ігорівна», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з громадськістю» *підпис студента* Савенко Олександра Сергіївна

Науковий керівник
к.е.н., доцент *підпис керівника* Яцюк Дмитро Васильович

Гарант освітньо-професійної програми
к.е.н., доцент *підпис керівника* Лісун Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА 5
1.1 Конкурентний аналіз підприємства 5
1.2 Характеристика комунікаційної діяльності ФОП «Руденко Вікторія Ігорівна» «Drydope» 9
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРПОЕКТУВАННЯ 15
2.1 Розробка комунікаційної програми продукту в умовах кризи 15
2.2 Застосування соціальних медіа у комунікаційній діяльності підприємства 20
ВИСНОВКИ 27
СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ 29
ДОДАТКИ 30

ВСТУП

Просування компанії в соціальних мережах — це можливість розвитку інноваційних форм комунікацій між компанією, клієнтами, підрядниками та потенційними споживачами. Соціальні мережі мають потужний потенціал для побудови "діалогового" відкритого спілкування, яке в свою чергу відкриває нові можливості. З такої точки зору соціальні мережі є практичним механізмом підтримки маркетингових комунікацій компаній в Інтернеті.

Головними причинами активного впровадження соціальних мереж в економічну діяльність стали:

- збільшення відвідувачів електронних сторінок компаній;
- розширення масштабів охоплення цільових аудиторій;
- встановлення та налагодження зворотного зв'язку з реальними та потенційними клієнтами;
- посилення ефекту "вірусного" розповсюдження інформації та її оперативне донесення до нових верств населення.

Нехтування соціальними медійними опціями, означатиме недосягнення цільових орієнтирів діяльності. У сучасних конкурентних умовах це загрожуватиме економічному суб'єкту не лише погіршенням позицій, а й звуженням перспектив оновлення виробничих активів, позбавлення шансів на динамічну інтеграцію в інформаційну економіку.

Доцільно згадати наступні дисертаційні дослідження. О. Дубовиком досліджено управління Інтернет-рекламою на підприємствах торгівлі, Р. Кожухівською — розвиток сучасних маркетингових інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях підприємств України, М. Лебеденко — застосування Інтернет технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств, І. Литовченко — Інтернет-маркетинг промислових підприємств, О. Стельмахом — інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства та ін.

Якщо узагальнити, то вітчизняними науковцями здійснено науковий аналіз Інтернетфактору в розвитку більшості сфер економічної діяльності, де можуть бути застосовані інформаційні технології. Разом з тим, вплив соціальних мереж на маркетингові комунікаційні стратегії підприємств заслуговує на окремий аналіз. Це пояснюється стрімким розвитком як самих соціальних мереж, так і підприємств.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - розробити рекомендації для покращення комунікаційної діяльності «Drydope» в соціальних медіа.

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

1) дослідити конкурентоспроможність підприємства для здійснення комунікаційної діяльності;

2) проаналізувати комунікаційну діяльність «Drydope»;

3) розробити рекомендації до заходів комунікаційної програми продукту.

Об’єктом дослідження є комунікаційна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти комунікаційної діяльності в соціальних медіа підприємства «Drydope».

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.
АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Конкурентний аналіз підприємства

Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності української продукції в умовах подальшої кризи пов'язана, насамперед, із завоюванням й утриманням конкурентних переваг - ключові фактори успіху підприємства в конкурентній боротьбі.

Особливої гостроти ця проблема досягає в умовах посилення інтенсивності конкуренції на окремих ринках, де від виробників продукції потрібно постійно відслідковувати зміни попиту, вартості сировинних ресурсів, а питання рентабельності прямо залежить від ступеня використання новітніх підходів.

Мета аналізу конкурентних позицій підприємства - визначити положення підприємства на галузевому ринку, виявити позитивні і негативні фактори, які можуть вплинути на формування та розвиток елементів потенціалу у конкурентному середовищі.

Кожна організація має на ринку певні переваги і наділена недоліками. SWOT-аналіз (strength, weaknesses, opportunities and threats) - дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства.

SWOT-аналіз допоможе підприємству «Drydope» зрозуміти, які чинники заважають розвитку компанії, зменшують її дохід та становлять загрозу в майбутньому. А побачивши можливості, які є на ринку, дозволить сфокусували свої сили та переваги для розширення власної ніші.

Перед початком SWOT-аналізу комплексно зосереджуються на ймовірних загрозах і можливостях, що постають перед виробником. Після цього слід з'ясувати, які загрози є найбільш імовірними і які ризики вони здатні

спричинити. Саме вони потребують найбільшої уваги і концентрації зусиль з метою їх усунення.

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
- існуюча клієнтська база - можливість брендування виробів - великий попит - швидка обробка замовлень	- сезонний спад - низька кваліфікація співробітників - відсутність корпоративної культури - не професійне обладнання
Можливості	**Загрози**
- нові види продукції - колаборація з іншими брендами - охоплення суміжних сегментів - розроблення нових технологій виробництва	- активність конкурентів - криза, у зв'язку з карантином - зміна тенденцій моди - слабкість постачальників (часткове зупинення потужностей)

DRYDOPE
raincoats with character

Рис. 1.1. SWOT-аналіз підприємства «Drydope»

На основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

1. Необхідно забезпечити працівників відповідними курсами, за для підвищення кваліфікаційного рівня спеціалістів.
2. Запровадити корпоративну культуру підприємства «Drydope».
3. Закупити професійне обладнання, щоб покращити якість виробів.
4. Запровадити нові види продукції, можливо у колаборації з іншим брендом.

SWOT-аналіз допоміг зрозуміти, які чинники заважають розвитку компанії, зменшують її дохід та становлять загрозу в майбутньому. А побачивши можливості, які є на ринку, організація сфокусували свої сили та переваги для розширення власної ніші.

«Drydope» — підприємство , яке спеціалізується на виготовленні плащів/дощовиків та будь-яких інших товарів з ПВХ на замовлення (опт та роздріб).

Проаналізувавши український ринок дощовиків можна виділити два основних конкурента: “Stayseekiev” та “Raincoat”.

“Stayseekiev” – підприємство спеціалізується на виготовленні дощовиків із прогумованої тканини.

Адреса: Бульвар Дружби Народів, 20.

Сайт: https://staysee.com.ua

“Raincoat” – підприємство виготовляє тільки дощовики з прозорого ПВХ. Всі вироби мають «розумну кишеню» для використання телефону у дощ.

Адреса: немає можливості купити офлайн.

Сайт: https://www.icoat-raincoat.com

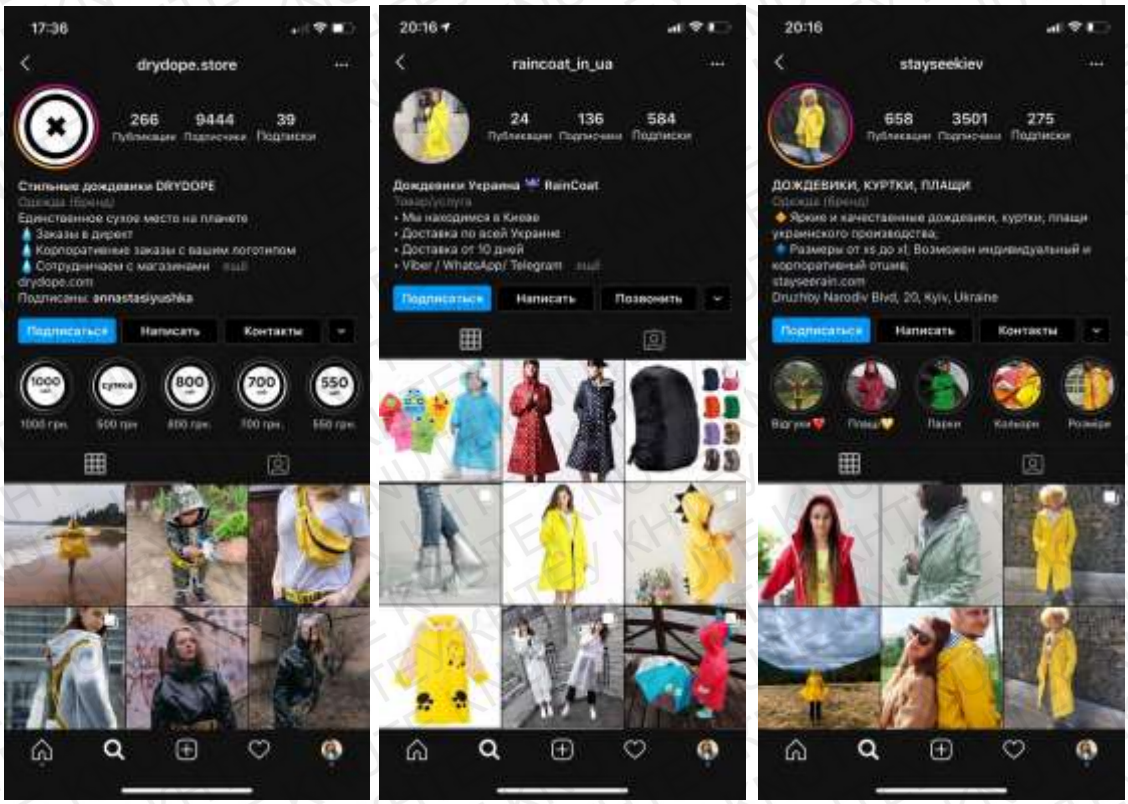

Рис. 1.2. Інстаграм-канал підприємства

Проаналізувавши сторінки підприємств у мережі Instagram можна зробити висновки що конкуренти зробили певні помилки у оформленні, а саме:

“Raincoat” – відсутність хайлайтів. Для клієнтів не зручно шукати актуальну інформацію.

“Stayseekiev” – фото профілю не логотип. Доцільно використовувати логотип компанії у соціальних мережах, щоб клієнт запам’ятав компанію та виникли певні асоціації.

Таблиця 1.1

Конкурентний аналіз підприємства «Drydope»

Бренд	Ціна	Можливість індивідуального замовлення	Широта розмірного ряду	Можливість опту
Stayseekiev	Дитячий не представлено	Ні	Відсутність чоловічих розмірів	Так
	Дорослий – 2000 грн			
Raincoat	Дитячий – 600 грн	Ні	Відсутність дитячих розмірів	Ні
	Дорослий – 750 грн			
Drydope	Дитячий – 400 грн	Так	Можливо замовлення будь-яких розмірів	Так
	Дорослий – 700 грн			

Можна зробити висновок, що бренд Drydope має ряд переваг серед інших брендів.

Переваги бренду “Drydope”:

1. Ціна нижча ніж у конкурентів.
2. Широкий розмірний ряд.
3. Можливість індивідуального замовлення.
4. Можливість оптового замовлення.
5. Мішечок для зберігання дощовика у подарунок.

Висновки

«Drydope» — підприємство , яке спеціалізується на виготовленні плащів/дощовиків та будь-яких інших товарів з ПВХ на замовлення (опт та роздріб).

SWOT-аналіз допоміг зрозуміти, які чинники заважають розвитку компанії, зменшують її дохід та становлять загрозу в майбутньому.

На основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

1. Необхідно забезпечити працівників відповідними курсами, за для підвищення кваліфікаційного рівня спеціалістів.
2. Запровадити корпоративну культуру підприємства «Drydope».
3. Закупити професійне обладнання, щоб покращити якість виробів.
4. Запровадити нові види продукції, можливо у колаборації з іншим брендом.

Переваги бренду “Drydope”:

1. Ціна нижча ніж у конкурентів.
2. Широкий розмірний ряд.
3. Можливість індивідуального замовлення.
4. Можливість оптового замовлення.
5. Мішечок для зберігання дощовика у подарунок.

1.2 Характеристика комунікаційної діяльності ФОП «Руденко Вікторія Ігорівна» «Drydope»

Для забезпечення реалізації та збуту свого товару на відповідному рівні підприємство повинно поінформувати про нього потенційних споживачів, переконати їх, що саме цей товар відповідає їхнім потребам. Для цього йому потрібні дані про ситуацію на ринку, запити споживачів, реакцію на пропоновані їм товари.

Розглянемо та проаналізуємо витрати на стимулювання збуту у рекламній кампанії ФОП Руденко «Drydope».

Таблиця 1.2

Витрати на стимулювання збуту продукції на ФОП Руденко «Drydope», 2018-2019 рр.

Показник	2018 р.	2019 р.	Темп приросту 2018 р. до 2019 р., %
Виручка від реалізації, тис. грн.	285 665,4	337 191,8	18,03
Витрати на збут продукції всього, тис. грн.	8 633,3	13 112,8	51,8
Виручка в розрахунку на 1 грн. витрат на збут, грн	0,03	0,04	33,3

До витрат на збут можна віднести не тільки витрати на транспортування продукції, сюди також входять: витрати пакувальних матеріалів, витрати на маркетинг та рекламу у соціальних мережах, витрати на оплату праці, ремонт, та витрати на підтримання основних збуту продукції, товарів, робіт і послуг, тощо.

Аналіз вказує на те, що виручка від реалізації за два роки, що досліджувались зросла на 18,03 %. Спостерігається зростання витрат на збут на 51,8 %, що зумовило збільшення виручки в розрахунку на 1 грн. витрат на збут. Проте, показник є досить незначним, при збільшенні витрат на збут у 2 рази, що означає неефективну комунікаційну та маркетингову стратегії. Оцінимо ефективність діяльності підприємства «Drydope» за допомогою наступних показників:

Рентабельність витрат на просування і збут продукції.

Рв2018 = 285665,4 / 8633,3 = 33,08

Рв2019 = 337191,8 / 13112,8 = 25,7

Як бачимо, при збільшенні витрат на просування і збут продукції, зменшилась рентабельність. Що є негативним явищем для підприємства і свідчить про неефективну маркетингову діяльність.

Рентабельність маркетингових витрат. Показник характеризує ефективність використання підприємством маркетингових витрат, та розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг.

Рмв2018 = 285665,4 / 492,72 = 579,8

Рмв2019 = 337191,8 / 1112,8 = 303,01

Слід зробити висновок, що збільшення витрат на маркетинг не впливає на суттєве та ефективне зростання рентабельності маркетингових витрат, це говорить про те, що маркетингова політика компанії не є ефективною, унаслідок того, що маркетингової діяльністю та комунікаційними стратегіями займаються не спеціалісти, а менеджери.

Також розрахуємо показник рентабельності рекламування за 2 роки:

Р = (П / З) * 100% ,

де Р - рентабельність рекламування,%;

П - прибуток, отриманий від рекламування товару, грн .;

З - загальні рекламні витрати, грн.,

Р2018 = (624723 / 492720) ∗ 100% = 126,7

Р2019 = (1 394112 / 1112800) ∗ 100% = 125,7,

Можна зробити висновок, що при збільшенні витрат на рекламування продукції практично не відбувається ніяких змін, що свідчить про неефективне використання реклами підприємством. Це пов’язане з фактом непрофесіоналізмом співробітників, які займаються впровадженням маркетингових та комунікаційних заходів, оскільки вони не є спеціалістами.

Комунікаційна діяльність - сукупність дій і заходів, з допомогою яких підприємство передає інформацію на ринок про свої товари, з'ясовує потреби споживачів, стимулює їх до купівлі, скеровує попит.

Інформування у підприємстві «Drydope» відбувається за допомогою основних (реклама, персональний продаж та директ- маркетинг) і допоміжних (упаковка, марка, назва товару, фірмові знаки) інструментів комунікації.

Завдяки цьому система комунікації поєднує різні форми передачі інформації для забезпечення прозорості, узгодженості, максимальної комунікативності при передачі інформації.

Директ-маркетинг – це сукупність заходів підприємства щодо потенційного споживача, метою яких є одержання згоди стосовно проведення купівлі-продажу незалежно від місця розташування обох сторін.

Для «Drydope» метою цих заходів є:

• нагадування потенційних клієнтів про підприємство;

• заохочення вже існуючих клієнтів продовжувати співпрацювати із підприємством;

• інформування вже існуючих клієнтів про нові акції.

Ефективна реалізація директ-маркетингу залежить від системності у підході до її втілення. Тому компанія «Drydope» насамперед підготувала первинну інформацію, тобто сформувала свої власні бази даних клієнтів, визначила потреби споживачів; розробила інформаційне повідомлення.

Переваги директ-маркетингу наведено у «Таблиці 1» додаток А. *«Переваги директ-маркетингу»*

У процесі аналізу ефективності комунікацій увагу необхідно зосередити на дієвості основних інструментів - реклами та персонального продажу, а також дієвості окремих пропонованих кампаній, спрямованих на досягнення конкретних цілей у певний час.

У системі комунікацій важливий не лише спрямований назовні потік інформації, а й інформація, яку підприємство отримує із зовнішнього середовища. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємство повинно мати ефективну систему пошуку і збору думок про товари, які воно продає, діяльність, яку здійснює.

Ефективна комунікація передбачає отримання інформації не лише за допомогою маркетингових досліджень, а й також через систему постійних контактів підприємства з клієнтами і партнерами. Саме тому предметом аналізу мають бути сильні і слабкі сторони контактів підприємства із

суб'єктами зовнішнього середовища. Аналізувати необхідно функціонування всієї системи комунікацій, а також окремі заходи.

Аналіз комунікації є досить складним процесом, оскільки йому притаманна певна суб'єктивність. Бо якщо, наприклад, обсяг продажів можна визначити абсолютно точно, то наскільки вони залежать від рекламних заходів з'ясувати важче.

Складність аналізу комунікацій для підприємства «Drydope» зумовлена:

- різноманітністю адресатів, яким спрямовані комунікації підприємства;
- мінливістю чинників зовнішнього середовища (економічна криза, поведінка конкурентів);
- різноманітністю чинників, які впливають на поведінку покупців (багато осіб купляють певну марку товару незалежно від зусиль щодо його просування);
- помилками працівників (не завжди працівники реалізують комунікаційні заходи у визначеному змістовому ракурсі).

Аналіз результативності й ефективності комунікацій має бути постійним, що створює кращі шанси для правильної інтерпретації отримуваних результатів, відстежування залежності між комунікаціями підприємства і результатами його діяльності.

Аналіз потрібно проводити певний час, оскільки одні форми просування розраховані на короткотривалий (giveaway в інстаграм)

Можна зробити висновок, що giveaway спричинив збільшення обсягу продажу, але на короткий період.

Також були допущенні такі помилки:

1. Не розуміння мети. На даний момент була поставлена ціль залучення «цільових підписників», а не збільшення продажів, знизити вартість ліда або збільшити кількість відвідувачів в оффлайн точку.
2. Економія на комплексному підході. Підприємство «Drydope» використовує таргетовану рекламу, але економить на розробці якісного

контенту. Але контент безпосередньо впливає на ефективність таргетованої реклами. Instagram - це візуально-емоційна соціальна мережа, тому контент є дуже важливим.

3. Швидка зміна підрядників. Нерозуміння як працює просування і коли приблизно буде системний потік клієнтів. А ще - який середній цикл угоди і скільки потрібно «гріти» аудиторію перед покупкою. Неможливо отримати швидкий результат після 3 днів просування.

Висновки

«Drydope» — підприємство , яке спеціалізується на виготовленні плащів/дощовиків та будь-яких інших товарів з ПВХ на замовлення (опт та роздріб).

На основі проведеного SWOT- аналізу можна зробити такі висновки:

1. Необхідно забезпечити працівників відповідними курсами, за для підвищення кваліфікаційного рівня спеціалістів.
2. Запровадити корпоративну культуру підприємства «Drydope».
3. Закупити професійне обладнання, щоб покращити якість виробів.
4. Запровадити нові види продукції, можливо у колаборації з іншим брендом.

Бренд Drydope має ряд переваг серед інших брендів.

- Ціна нижча ніж у конкурентів.
- Широкий розмірний ряд.
- Можливість індивідуального замовлення.
- Можливість оптового замовлення.
- Мішечок для зберігання дощовика у подарунок.

Аналіз виявив такі помилки підприємства:

1. Не розуміння мети.
2. Економія на комплексному підході.
3. Швидка зміна підрядників.

РОЗДІЛ 2.
ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Розробка комунікаційної програми продукту в умовах кризи

Вибираючи антикризову стратегію, необхідно враховувати розмір підприємства. Дрібні підприємства, що виконують будь-які замовлення, не забезпечуючи високої якості та рівня сервісу і орієнтуються на отримання швидкого прибутку, можуть реалізувати так звану стратегію “сірої миші”.

Підприємства середнього розміру, згідно з аналізом іноземних дослідників, можуть використовувати стратегію ринкових ніш, чи патентну, ретельно вибираючи сегмент ринку і спосіб поведінки підприємства на ньому. Використовуючи інноваційну поведінку підприємства працюють в умовах високого ризику, ретельно досліджуючи ринок. Стратегія інтенсивного маркетингу використовується для формування попиту і стимулювання збуту за допомогою невисоких цін і значних витрат на просування для залучення потенційних споживачів чи з метою збільшення обсягів споживання продукції існуючими споживачами.

Для великих підприємств, навіть в умовах кризи, характерна стратегія глибокого проникнення на нові ринки за значних витрат на формування попиту і стимулювання збуту. Пріоритетною для великих підприємств України виступає формування стратегії прихильності до товарної марки забезпеченням високої якості товару, сервісу, стійкого рівня цін, доступності продукції у різних географічних регіонах та у часовому аспектах. (дод. А, табл. 1*) Різновиди стратегій в антикризовому управлінні*

Отже, правильно вибрана стратегія дає можливість використовувати конкретні маркетингові інструменти, засоби і методи для досягнення запланованої частки ринку і прибутку.

PEST- аналіз підприємства «Drydope»

Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

PEST - це абревіатура чотирьох англійських слів: P - Politicallegal - політико-правові, E - Economic - економічні, S - Sociocultural -соціокультурні, T - Technological forces - технологічні фактори.

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма напрямками і виявлення тенденцій, подій, непідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів й ін.

Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтовуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

1. Розробляється перелік зовнішніх стратегічних факторів, що мають високу ймовірність реалізації й впливу на функціонування підприємства.

2. Оцінюється значимість (ймовірність здійснення) кожної події для даного підприємства шляхом присвоєння йому певної ваги від одиниці

(найважливіша) до нуля (незначна). Сума значень показника ваги кожного фактора повинна дорівнювати одиниці, що забезпечується нормуванням.

3. Дається оцінка ступеню впливу кожного фактора по 5 бальній шкалі: «п'ять» - сильний вплив, серйозна небезпека; «одиниця» - відсутність впливу, загрози.

Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства.

Таблиця 2.1

Аналіз макросередовища підприємства «Drydope»

Політика (P)	**Економіка (E)**
законодавча база; державне галузеве регулювання; кредитна політика держави.	стан економіки країни взагалі; інфляція; корупція.
Соціум (S)	**Технологія (T)**
активність споживачів; демографічні зміни; зміна системи отримання доходів.	нові технології та їх вплив на підприємство «Drydope»; вплив digital технологій; технологічне оснащення підприємства.

Сумарна оцінка вказує на ступінь готовності підприємства реагувати на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища. PEST-аналіз наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.2

PEST- аналіз підприємства «Drydope»

Зовнішні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Сприятлива демографічна ситуація	0,05	2	0,10
Розвиток роздрібної мереж	0,05	2	0,10
Державна підтримка бізнесу	0.10	4	0,40
Економічна стабілізація	0,30	5	1,50
Загрози			
Посилення державного регулювання	0,10	4	0,40
Конкуренція на внутрішньому ринку	0,10	4	0,40
Нові технології	0,10	2	0,20
Зниження активності споживачів	0,20	5	1,00
Сумарна оцінка	1,00		4,10

У цьому випадку оцінка 3,05 показує, що реакція підприємства на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на середньому рівні.

У складні для економіки часи більшість підприємств стикаються з низкою проблем. Маркетингові бюджети стають особливо вразливими. Це той час, коли організації як ніколи сфокусовані на короткострокових результатах, а дехто думає тільки про виживання. Саме тому під час кризи важливо пам'ятати про пріоритети, які допоможуть не втратити можливостей та уникнути незворотних помилок. У цей період для пожвавлення обороту на підприємстві і в економіці, загалом, потрібно більше уваги і ресурсів спрямувати на комунікаційну діяльність.

Комунікаційні цілі підприємства «Drydope»:

- Гарантувати обізнаність персоналу та розуміння стандартів належного обслуговування

- Інформування клієнтів про право на якісний сервіс та що від них очікують
- Забезпечити клієнтам можливість повідомляти про їхні потреби
- Регулярно збирати відгуки для підтримки стандартів обслуговування

Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

Визначаються зважені оцінки шляхом множення ваги фактора на силу його впливу, і підраховується сумарна зважена оцінка для даного підприємства. Сумарна оцінка вказує на ступінь готовності підприємства реагувати на поточні й прогнозовані фактори зовнішнього середовища. Оцінка 3,05 показує, що реакція підприємства на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на середньому рівні.

Комунікаційні цілі підприємства «Drydope»:

- Гарантувати обізнаність персоналу та розуміння стандартів належного обслуговування.
- Інформування клієнтів про право на якісний сервіс та що від них очікують.
- Забезпечити клієнтам можливість повідомляти про їхні потреби
- Регулярно збирати відгуки для підтримки стандартів обслуговування.

2.2 Застосування соціальних медіа у комунікаційній діяльності підприємства

Для успішної діяльності в сучасній економічній кризі підприємству «Drydope» необхідно будувати ефективну комунікаційну стратегію та невпинно її коригувати в залежності від результатів.

Реалізація цього завдання без використання соціальних мереж є неможливою. Саме соціальні мережі дозволяють краще розуміти інтереси цільової аудиторії, її потреби, бажання, наміри, мотиви, амбіції, страхи тощо. Тобто, з опорою на соціально мережні можливості має бути сформований соціально/психологічний образ потенційного споживача та спроектовані ефективні механізми взаємодії з ним.

Стратегічне цілепокладання з використанням соціальних мереж допомагає отримувати необхідну інформацію про власну компанію та потенційних конкурентів, формувати переконливий образ (бренд) пропонованої продукції, пробуджувати зацікавленість не лише цільової, а й суміжних соціальних груп, відстежувати основні тренди, бачити зміни в активності рекламних кампаній, вирішувати інші завдання ринкової економіки.

Тому у комунікаційній програмі для підприємства «Drydope» слід використовувати такі методи, як реклама у блогерів та таргетована реклама.

У Інстаграм можна налаштувати таргетовану рекламу, зв'язавши аккаунт інстаграм з аккаунтом в Фейсбук. Або замовити публікацію рекламного поста у блогера. Обидва методи мають свої плюси і мінуси. Таргетована реклама позбавляє від процесу переговорів з блогером, знімає людський фактор. Але друга найчастіше куди більш ефективна, оскільки точніше потрапляє в ЦА.

Вибору блогера варто приділити особливу увагу – потрібно почитати коментарі, зрозуміти, що за аудиторія там спілкується. Орієнтуватися тільки на кількість передплатників безглуздо.

Існують спеціальні сервіси, що допомагають у виборі блогерів:

LiveDune. Рейтинг блогерів з можливістю класифікації за тематиками. Дозволяє відстежити не тільки число, а й рівень активності передплатників.

HypeAuditor. Видає дуже докладну інформацію про аудиторію блогера, допомагає легко обчислити накрутку.

Brand Analytics. Простий сервіс для оцінки акаунтів за різними параметрами.

Сформуємо бюджет для рекламної кампанії на 3 місяці. Перед запуском основної кампанії можна запустити пару маленьких тестових, щоб скласти первинне враження про результати. Тому виділимо найкращі і на їх основі вже згодом сформуємо нову велику. Так ми точно будемо знати, куди не варто вкладати гроші. Отже, щоб завчасно спланувати витрати на рекламне просування слід розробити медіаплан на 3 місяці (травень 2020 – липень 2020 табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Медіаплан для підприємства «Drydope» у мережі Instagram на 3 місяці

Аудиторія: активні молоді люди 16-30 років , які часто мандрують	60 000 людей
Reach (протягом місяця)	70 %
Аудиторія: керівники 30-45, яким потрібні корпоративні подарунки	42 000 людей
Frequency (протягом місяця)	3
CTR відношення числа «кліків» (натискань на рекламу) до числа його показів	1%
Конверсія в покупку	10%
БЮДЖЕТ ДЛЯ ПОВНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	
Effective frequency	126 000
Середній бюджет	17 640 грн
Максимальний бюджет	35 000 грн

У медіаплані для Instagram слід відобразити такі аспекти:

- Оплата сервісів
- У яких блогерів замовляти рекламу.
- Прогноз кліків по рекламі для кожного конкретного блогера.
- Передбачувана ціна за один клік.
- Найкращий час для розміщення постів.
- Які формати найбільш підійдуть для ЦА того чи іншого блогера

Також будемо використовувати фактор поділу - B2B або B2C (це 2 цільові аудиторії «Drydope»: активні молоді люди 16-30 років , які часто мандрують та керівники 30-45, яким потрібні корпоративні подарунки).

Перше означає, що ваші послуги спрямовані на власників бізнесу, друге - на рядових клієнтів. B2B увазі, що покупці - люди досвідчені і по-справжньому розбираються в справі. З ними можна говорити на більш професійною мовою, наголошуючи при цьому на підвищення продажів. Що стосується кінцевих споживачів, то доведеться ретельно вивчити їх потреби і сформувати пропозицію, від якого буде неможливо відмовитися.

Успіх Instagram лише підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розмежування це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах компанії «Drydope», при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів.

Готовий медіаплан - хороший помічник, але не потрібно ставитися до нього як до суворої інструкції, від якої не можна відступити. Після запуску кампанії потрібно постійно тримати руку на пульсі, стежачи за ефективністю стратегії.

Проаналізувавши цілі та помилки підприємства «Drydope», можна впровадити такі рекомендації:

1. Фіксація лідів і побудова воронки продажів.

Потрібно чітко розуміти і знати, скільки лідів надходить до підприємства щодня / щотижня / щомісяця. Також необхідно регулярно відслідковувати джерела продажів: сайт, офлайн точка чи інстаграм.

2. Повторне торкання.

Після початку фіксування лідів необхідно нагадувати їм про себе повторно. Як показує практика, це допомагає дотиснути продажу і збільшити конверсію з ліда в покупця.

3. Масова розсилка у Діректе.

Зручно використовувати масову розсилку в Діректе. Важливо запропонувати офер, який не залишить цільову аудиторію байдужою, наприклад знижка 10% на другу покупку.

4. Зв'язок між статистикою, лідами і продажами.

Основна мета розібратися, як саме виглядає воронка продажів з урахуванням даних зі свого облікового запису. Тоді можна розуміти, до яких показників потрібно йти, щоб генерувати достатню кількість продажів.

5. Прямі трансляції та IGTV.

Два взаємопов'язаних способу подачі контенту, тому що ефір легко можна зберігати, додавати на IGTV з попереднім переглядом в стрічці.

6. Просування постів в Instagram.

Це простий і успішний метод, який допоможе збільшити продажі в Instagram багаторазово. Для нього не потрібно володіти рекламним кабінетом FB. Досить просто мати базові знання по аудиторіях і інтересам.

7. Інтерактиви, ігри, розіграші.

Багато підприємців впевнені в тому, що конкурси - не актуальні для комерційних акаунтів. Насправді, вони допомагають підтримувати інтерес до профілю, розважають аудиторію і потім допомагають в продажах.

Важливо пам'ятати , що контент та таргетована реклама – це пов'язані між собою речі.

Контент - форма подачі інформації. Ми показуємо аудиторії свій продукт через фотографію, відео, анімацію. Доповнюємо візуал текстом, щоб людина напевно зрозумів, про що йде мова.

Таргет - це спосіб показати цей контент людям, щоб його побачила цільова аудиторія. Офіційний інструмент для просування від Інстаграм.

Якщо контент буде не якісним, то немає сенсу показувати його іншим людям. Ніхто просто не зацікавиться. Можна добре налаштувати таргет, з анімацією, текстом. Але людина перейде по рекламі, зайде в профіль, а там - не привабливий контент.

Якщо таргетована реклама погано налаштована - то реклама буде показуватися людям, які не зацікавлені в придбанні товару; пропозиція в рекламі не буде цікавити людей і т.д.

Запускати рекламу є сенс, коли:

- В профілі опис з конкретним рекламною пропозицією;
- Оформлені 5-6 хайлайтів за темами - про підприємство «Drydope», прайс, відгуки, команда, групи товарів;
- В профілі є мінімум 12 публікацій.

Важливо щоб у рекламі дублювався контент, який є в профілі і навпаки. Якщо в рекламі на якийсь продукт реагують краще звичайного, потрібно цей продукт активніше почати постити в самому профілі. Це допоможе людям швидше знайти цікавий для них продукт і збільшити кількість потенційних клієнтів.

Рис. 2.1. Приклад рекламного оголошення в Інстаграм.

«Насолоджуйся будь-якою погодою разом з Drydope. Всі дощовики унісекс, але ми маємо чоловічу та жіночу розмірну сітку, щоб ти почував себе комфортно.

Купуй 2 дощовика та отримуй третій у подарунок.

Акція діє на всі моделі до 01.06.2020.»

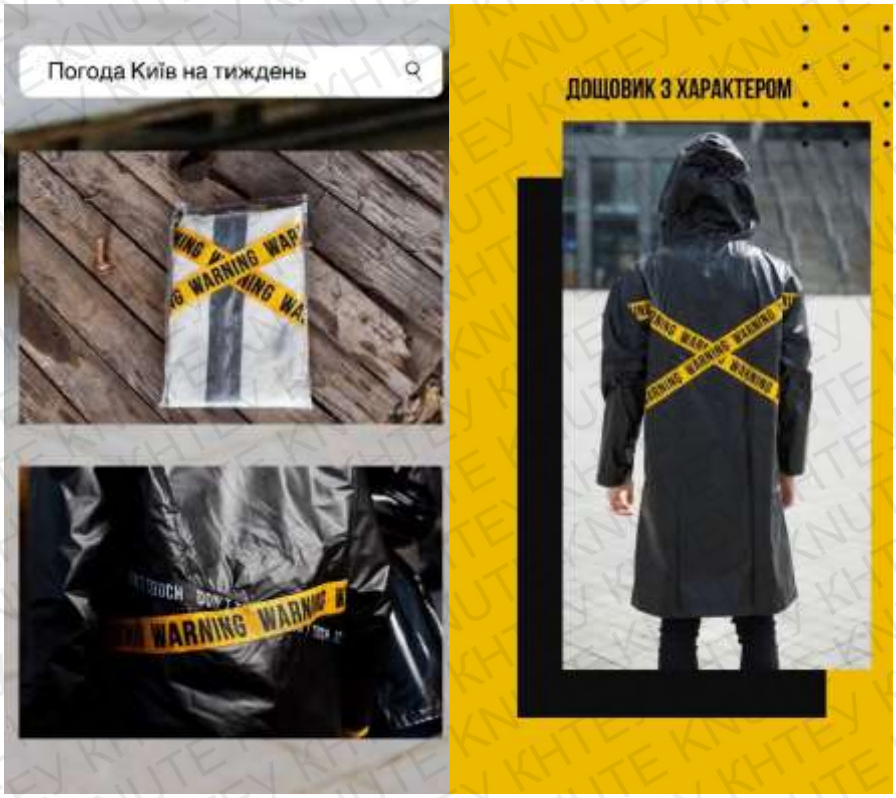

Рис. 2. Приклад сторіз для Інстаграм

Задача - зібрати не менше 50 лідів;

Рекламна кампанія повинна проводитися на російськомовну та україномовну аудиторію;

Географія кампанії - Україна;

Таргетувати можна за географічним положенням, інтересами, соціально-демографічними характеристиками і поведінкою.

Сьогодні найбільш популярний вид таргетингу — поведінковий. Він працює на базі знань про поведінку і діях користувача. Таргетингова реклама Інстаграм буде показувати вам сторінки де є дощовики, якщо до цього ви кілька разів шукали їх у своєму браузері.

Комунікаційні цілі підприємства «Drydope»:

- Гарантувати обізнаність персоналу та розуміння стандартів належного обслуговування
- Інформування клієнтів про право на якісний сервіс та що від них очікують
- Забезпечити клієнтам можливість повідомляти про їхні потреби
- Регулярно збирати відгуки для підтримки стандартів обслуговування

Був зроблений PEST-аналіз - виявлення й оцінка впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства. Оцінка 3,05 показала, що реакція підприємства на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на середньому рівні.

Рекомендації:

1. Фіксація лідів і побудова воронки продажів.
2. Після початку фіксування лідів необхідно нагадувати про себе повторно.
3. Використовувати масову розсилку в Директ.

Контент - форма подачі інформації. Ми показуємо аудиторії свій продукт через фотографію, відео, анімацію. Доповнюємо візуал текстом, щоб людина напевно зрозумів, про що йде мова.

Таргет - це спосіб показати цей контент людям, щоб його побачила цільова аудиторія. Офіційний інструмент для просування від Інстаграм.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі мають потужний потенціал для побудови "діалогового" відкритого спілкування, яке в свою чергу відкриває нові можливості. З такої точки зору соціальні мережі є практичним механізмом підтримки комунікацій компаній в Інтернеті.

Підприємством «Drydope» були допущенні такі помилки:

1. Не розуміння мети..
2. Економія на комплексному підході.
3. Швидка зміна спеціалістів з просування.

Для успішної діяльності в сучасній економічній кризі підприємству «Drydope» необхідно будувати ефективні комунікації та невпинно їх коригувати в залежності від результатів.

Було впроваджено такі рекомендації для підприємства:

1. Фіксація лідів і побудова воронки продажів.
2. Після початку фіксування лідів необхідно нагадувати про себе повторно.
3. Використовувати масову розсилку в Діректе.

Директ-маркетинг – це сукупність заходів підприємства щодо потенційного споживача, метою яких є одержання згоди стосовно проведення купівлі-продажу незалежно від місця розташування обох сторін.

Для «Drydope» метою цих заходів є:

• нагадування потенційних клієнтів про підприємство;

• заохочення вже існуючих клієнтів продовжувати співпрацювати із підприємством;

• інформування вже існуючих клієнтів про нові акції.

Ефективна реалізація директ-маркетингу залежить від системності у підході до її втілення. Тому компанія «Drydope»

насамперед підготувала первинну інформацію, тобто сформувала свої власні бази даних клієнтів, визначила потреби споживачів; розробила інформаційне повідомлення.

4. Проаналізувати зв'язок між статистикою, лідами і продажами. Та коригувати дії, залежно від аналізу.

5. Почати активно використовувати прямі трансляції та IGTV.

6. Регулярно проводити інтерактиви, ігри, розіграші, для підтримання інтересу до бренда.

7. Просування постів в Instagram.

СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.]/ Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с.
3. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
4. Турченюк М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченюк, М. Д. Швець. –. Київ : Знання, 2011. – 318 с.
5. Маркетингові комунікації – Одеса: Одеський державний економічний Університет, 2016. – 234 с. 6. Меленчук Ю. Медіаплан як складовий елемент маркетингового плану / Ю.Меленчук // Галицький економічний вісник. – 2013. – №4(43). – С. 251−255.
6. Овечкина Е. А. Маркетинговое планирование : конспект лекций / Е. А. Овечкина. – К. : МАУП, 2002 – 264 с.
7. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник, 2006.-248с.
8. Зубовський В.М. Економіка підприємства: Підручник. - К.: «Знання-Прес», 2004. - 526 с.
9. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
10. Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2009. – 71 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1

Переваги директ-маркетингу

Швидкість відклику	Швидкість можливого відклику у директ-маркетингу є найвищою серед інших видів реклами.
Цільовий відбір аудиторії	Директ-маркетинг дає можливість сегментувати ринок за різними категоріями споживачів, і виявити тих споживачів, кому потрібний товар, який пропонує підприємство
Вартість директ-маркетингових заходів	Співвідношення собівартості витрат на директ-маркетинг до відклику споживача є найвищим у порівнянні із аналогічним співвідношенням у зовнішній рекламі чи у ЗМІ
Можливості відповіді	За допомогою директ-маркетингу надається широкий спектр контактної інформації, а маючи більше можливостей знайти підприємство, збільшується і ймовірність контакту споживача із підприємством
Відбір за демографічним критерієм	Розмежування за віком, статтю, національністю, сімейним станом, інформацію про товару одержуватиме та людина, якій він необхідний

Додаток А

Таблиця 2

Різновиди стратегій в антикризовому управлінні

За функціональним призначенням	Стратегії факторів виробництва: виробничих; інвестиційних; інноваційних; фінансових; трудових й інформаційних
Стосовно маркетингового середовища	Інтеграційні стратегії: макроекономічна; зовнішньоекономічна; регіональна; виробничої і невиробничої сфери; міжгалузева і галузева.
Щодо розвитку організації	Антикризова стратегія: запобігання неплатоспроможності, вихід із кризи, ліквідація її наслідків.
Щодо виду і масштабу ринку	Ринкова стратегія: розширення ринку, проникнення у межах ринку, диверсифікації.
Стосовно пріоритетів засобів маркетингу	Товарна стратегія щодо асортименту, рівня якості, товарної марки, рівня сервісу. Цінова стратегія: щодо рівня цін, єдиних та перемінних цін. Збутова стратегія: щодо довжини та ширини каналу розподілу, складування та транспортування товарів. Комунікаційна стратегія: інформування про переваги товару, переконання, мотивація, нагадування.
Відповідно до ринкової кон'юнктури.	Стратегія попиту та пропозиції: стимулююча, креативна, що підтримує, протидіюча, синхронізуюча.
Відповідно до ринкової поведінки	Стратегія дрібних організацій: копіювання продуктів ведучих фірм, пристосування до потреб, інтеграція з більш великими організаціями. Стратегія середніх організацій: патентна, ринкових ніш, інноваційна, інтенсивного маркетингу. Стратегія великих фірм: глибокого проникнення, “зняття вершків”.