

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетинг

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингова стратегія просування підприємства у соціальних мережах»
(за матеріалами ТОВ «ГК Оріон»)

Студента 2 курсу 4м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг менеджмент»

Пилипенко
Анастасії Сергіївни

Науковий керівник
д.е.н, проф.

Лабурцева
Олена Іванівна

Гарант освітньої програми
к.е.н.

Монтрін
Ірина Ігорівна

Київ 2020

Зміст

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії просування підприємства у соціальних мережах	6
Розділ 2. Аналіз маркетингових інструментів просування ТОВ «ГК Оріон» в мережі Інтернет	172.1.
Характеристика маркетингового середовища підприємства	172.2.
Дослідження методів та інструментів рекламної діяльності підприємства в Інтернет	25
Розділ 3. Рекомендації щодо впровадження SMM-стратегії в рекламну діяльність ТОВ «ГК Оріон»	313.1.
Формування SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон»	323.2.
Планування заходів щодо реалізації SMM-стратегії підприємства	38
Висновки	42
Список використаних джерел	46
Додатки	50

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні спостерігається зростання популярності соціальних мереж, які стають ефективним маркетинговим інструментом. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного суспільства. Сьогодні практично у кожного інтернет-користувача є особиста сторінка, за допомогою якої можна знайти старих знайомих, нових друзів, отримати можливість додаткового заробітку, а також отримати цікаву інформацію. Залучити на сайт замовника, нових потенційних клієнтів, які найбільш активні в тематичних спільнотах, а також зайняти провідне місце на ринку, можна за допомогою правильно розробленої стратегії просування бізнесу в соціальних мережах. Конкуренція в сучасному світі зобов'язує бути присутнім в інтернет-середовищі, що є обов'язковим для будь-якої компанії. Розробка стратегії SMM-просування допомагає підприємству оптимізувати рекламну та PR - діяльність і завоювати основні цільові аудиторії.

У соціальних мережах компанії мають унікальну можливість взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, стати цікавим співрозмовником, помічником або радником, тим самим просуваючи свої товари або послуги і завойовуючи нових споживачів. Тобто, просування в соціальних мережах – це рекламно-інформаційна діяльність, яка в першу чергу націлена на поширення інформації про рекламований об'єкт в соціальних мережах за допомогою створення спільноти цільових споживачів і управління ним. Ефективне просування підприємства в соціальних мережах починається з правильно розробленої SMM-стратегії. Стратегія допомагає визначити цілі присутності в соціальних медіа, шляхи їх досягнення, розставляти пріоритети, а головне – прогнозувати потенційний ефект від реалізованих заходів.

Дослідженню сутності, змісту та послідовності розробки та реалізації SMM-стратегії підприємства присвячено достатньо праць вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких, зокрема О. Забеліна, Т. Кейсі, Б. Кіган, Р. Могос, Т. Наливайко, Н. Павлішина, Дж. Роулі та інші. Але необхідно зазначити, що

маркетингова діяльність в соціальних мережах відзначається високою мінливістю, що обумовлює необхідність систематизації знань та практичних підходів до розробки маркетингової стратегії просування підприємства у соціальних мережах.

Метою дослідження є формування теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо розробки маркетингової стратегії просування підприємства у соціальних мережах.

Для досягнення мети дослідження поставлено та вирішені наступні **завдання**:

- узагальнити теоретичні основи формування маркетингової стратегії просування підприємства у соціальних мережах;
- навести характеристику маркетингового середовища підприємства;
- здійснити дослідження методів та інструментів рекламної діяльності підприємства в Інтернет;
- обґрунтувати формування SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон»;
- здійснити планування заходів щодо реалізації SMM-стратегії підприємства.

Предметом дослідження є процес розробки маркетингової стратегії просування підприємства у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є теоретичні і практичні аспекти розробки маркетингової стратегії просування підприємства у соціальних мережах.

Методи дослідження. При написанні випускної кваліфікаційної роботи були використані традиційні методи аналізу, а саме: порівняння, групування, аналізу та синтезу, структури, графічний метод, експертний метод, метод SWOT-аналізу та інші.

Апробація результатів дослідження: основні положення знайшли свої відображення у статті: «Теоретико-методологічний підхід до сутності та розробки SMM-стратегії підприємства», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ (Додаток А).

Структура роботи: робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сьогодні більшість прогресивних компаній створюють власні корпоративні сторінки і спільноти в багатьох популярних соцмережах (Facebook, Instagram, Twitter), за допомогою яких вони активно взаємодіють з цільовою аудиторією, наповнюють сторінки корисним і цікавим контентом, проводять вікторини та конкурси серед користувачів. На перший погляд може здатися, що всі ці дії в основному носять розважальний характер, однак ці дії, що спрямовані на комунікацію з цільовою аудиторією, виступають як один з найпотужніших інструментів підвищення лояльності до бренду підприємства.

Значна увага до соціальних мереж зумовлена такими факторами:

1. Користувачі соціальних мереж меншою мірою сприймають просування в соціальних мережах як рекламу, завдяки чому поріг довіри до такого виду подачі інформації є значно вищим;
2. Значне зростання цільової аудиторії, завдяки відсутності прив'язки до місцевості;
3. Таргетування – це можливість, яка дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії саме ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і зробити показ реклами саме їй;
4. Відносно низька вартість розповсюдження реклами (в кілька разів нижче, ніж реклама в пресі або на телебаченні, при великому охопленні);
5. Зворотній зв'язок і швидкий відгук: можливість швидко отримувати реакцію на пост в блозі, відео або на іншу публікацію в соціальній мережі. Значна швидкість збору та обміну інформацією дозволяє оперативно коригувати SMM-стратегію, давати реакцію на побажання і зауваження користувачів і пропонувати найбільш цікавий контент цільової аудиторії [28].

Соціальні мережі дозволяють з високою точністю оцінити якість просування рекламної кампанії. Онлайн-середовище надає більш широкі

можливості для аналітики, ніж традиційні маркетингові інструменти, такі як зовнішня або телевізійна реклама, а соціальні мережі за рахунок механізмів зворотного зв'язку дозволяють аналізувати ефективність ще глибше. Найбільш цінними джерелами інформації для дослідження є:

- дані веб-аналітики (відвідуваність, активність користувачів, виконання цільових дій);
- аналіз дій користувачів в соціальних мережах (позначки «мені подобається», коментарі, додані матеріали);
- внутрішня статистика спільнот і блогів в соціальних мережах (відвідуваність, кількість сторінок, що переглядаються, портрет аудиторії);
- дані моніторингу соціальних мереж і блогів (кількість згадок, їх тональність, резонанс);
- відкриті показники статистики на сторонніх майданчиках (кількість переглядів на відеоагрегаторах, кількість відвідувань теми на форумах);
- класичні соціологічні інструменти, адаптовані під соціальні мережі (опитування, робота з фокус-групами);
- спеціальні маркетингові заходи (промокоди, виділені телефонні номери).

Лояльність до бренду – це одна з ключових можливостей, які можна використовувати при грамотному підході до SMM (Social media marketing, просування в соціальних медіа). Цю можливість варто використовувати як всесвітньо відомим світовим брендам, так і маленьким підприємствам, які тільки починають свій шлях до успіху. Однак цей процес потребує системного, комплексного, а головне – стратегічного підходу.

Доцільним є встановити зміст поняття «SMM-стратегія». В науковій літературі можна зустріти різні підходи до його визначення та сутності. Так, О.М. Забеліна вважає, що SMM-стратегія – план досягнення бізнес-цілей компанії засобами комунікації в соціальних мережах. Social media marketing (SMM), на думку науковця, – це процес долучення трафіку, уваги до бренда або продукту

через соціальні платформи, використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [6, с. 209].

Автори Н.М. Павлішина, Т.В. Наливайко під SMM-стратегією розуміють частину маркетингової стратегії компанії, яка включає одинадцять етапів, кожен з яких передбачає вирішення значної кількості завдань. Фахівці відзначають, що розроблення та реалізації ефективної SMM-стратегії є одним із вагомих складників просування товару чи компанії на ринку через залученість значної кількості учасників соціальних мереж [13, с.346].

На думку Т. Кейсі і Дж. Роулі, SMM-стратегія – це діяльність, спрямована на формування споживчого попиту в сфері масових комунікацій і на комунікаційних платформах [20, с.756]. У науковій роботі авторів відзначається, що процес складання SMM-стратегії складається з реалізації наступних ключових процесів: 1) оцінка поточного стану бренду (підприємства) в соціальних мережах: чисельність і активність передплатників, актуальність і якість контенту, всі згадки бренду в соціальних мережах; 2) проведення докладного конкурентного аналізу; 3) складання портрета потенційного споживача; 4) формулювання унікальної торговельної пропозиції – того, що вигідно відрізняє підприємство та його товар / послуги від конкурентів; 5) визначення формату присутності в соціальних мережах [20, с.758-767].

Узагальнюючі різні підходи до сутності та змісту SMM-стратегії, вважаємо, що в її основі лежить планова діяльність із формування споживчого попиту засобами комунікації в соціальних мережах. SMM-стратегія є частиною маркетингової компанії, тому її розробка може відбуватися досить тривалий час, робота над SMM-стратегією зобов'язана здійснюватись протягом усього періоду, на який вона розрахована. Також необхідно створювати власну стратегію, яка вписується в загальну стратегію, для кожного окремого підприємства. SMM-стратегія повинна бути осмисленою, узгодженою, спланованою і мати ряд завдань. Правильно сформована SMM-стратегія дозволить структурувати роботу, стежити за процесом і своєчасно відстежувати результат.

Зазначимо, що перед розробкою SMM-стратегії необхідно визначити виконавців та схему управління. Існують три класичні варіанти управління соціальними мережами:

1. Передача повноважень розвитку і просування агентствам (SMM-агентства, брендингові, маркетингові, PR). Вибір агентства повинен бути обумовлений умовами, досвідом його роботи і можливістю його адаптації до специфіки продукту, що просувається підприємством. На сьогоднішній день ціни на пакет з просування складають від 100 доларів США на місяць, в залежності від цілей і завдань, обраного інструментарію і засобів просування.

2. Створення на підприємстві відділу SMM, підпорядкованого директору з маркетингу. Залежно від поставлених цілей і завдань, відділ може налічувати від 1 до 10 осіб. Наприклад, для великого підприємства максимально ефективний штат – провідний спеціаліст SMM (стратегічне управління, прийняття рішень), 2 молодших спеціалісти SMM (тактичне управління), технічний фахівець (налаштування програмного забезпечення), дизайнер, копірайтер, фотограф. Невеликі підприємства залучають до цього одну людину, яка поєднує вищезазвані функції, або навіть поєднує SMM-діяльність із іншими посадовими обов'язками.

Компанії часто вдаються до аутсорсингу певних фахівців, але це приносить деякі ризики, в тому числі втрати якості. Відповідно витрати будуються виходячи з заробітної плати персоналу, витрат на таргетингову рекламу, оплати послуг лідерів думок і оплати програмного забезпечення.

3. Запуск і просування соціальних мереж агентством і подальша передача повноважень підприємству.

Вибір варіанту управління соціальними мережами залежить від розміру підприємства та його специфіки продукту. Для великих компаній найбільш ефективним є другий спосіб, зважаючи на те, що присутність на виробництві не завжди є можливою для агентства, а в сучасному світі важлива швидкість реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх факторів. Робота в колективі підприємства, занурення в специфіку діяльності дозволяє створювати ефективний

і якісний контент, і призводить до підвищення ефективності всього просування в соціальних мережах. Для підприємств малого та середнього бізнесу більш доречним є третій спосіб, що зумовлюється професійністю розроблених концепцій просування в соціальних мережах та можливістю їх адміністрування в майбутньому без значних витрат.

Послідовність розробки та реалізації SMM-стратегії передбачає наявність дев'яти етапів й наведена на рис.1.1.



Рис. 1.1. Етапи розробки та реалізації SMM-стратегії підприємства

Джерело: розроблено автором

Початковим етапом розробки SMM-стратегії підприємства є встановлення цілей просування через соціальні мережі.

Всі цілі просування повинні відповідати системі SMART, зокрема, бути:

- SPECIF – конкретними;
- MEASURABLE – вимірними;
- ACHIEVABLE – досяжними;
- RELEVANT – актуальними;
- TIME-BOUND – терміновими, обмеженими за часом.

У загальному вигляді цілі можна представити наступними:

- іміджеві (для цього позитивну роль відіграє присутність у всіх соціальних мережах і постійне їх оновлення);

- рекрутингові (соціальні мережі дозволяють знайти корисні кадри, і рекрутувати їх);
- щодо продажу (створення соціальних мереж з метою продажу).

Більш детально цілі просування в рамках SMM-стратегії сформовано на рис.1.2.



Рис. 1.2. Цілі просування в рамках SMM-стратегії

Джерело: розроблено автором

Другий етап полягає у визначенні цільової аудиторії. Правильний портрет аудиторії допоможе не тільки збільшити кількість користувачів в співтоваристві, а й скоротити витрати на рекламу. При цілеспрямованому просуванні конверсія є більшою, ніж за хаотичної реклами по всіх каналах.

Третім етапом є визначення конкурентів. Необхідно визначити конкурентів і оцінити їх присутність в Інтернеті, оцінити їх зовнішні показники (охоплення,

залучення, активність та ін.). Крім того, конкурентний аналіз дозволить визначити сильні і слабкі сторони конкурентів, почерпнути позитивний і негативний досвід, і перейняти ефективні методики взаємодії з аудиторією.

На наступному етапі здійснюється вибір тактики ведення спілкування. В соціальних мережах комунікація з цільовою аудиторією має здійснюватися з підтримкою іміджу підприємства. Соціальні мережі повинні створювати повагу, довіру і лояльність. Досить ефективним є вести персоніфіковане спілкування (тобто не зі сторінки підприємства, а зі сторінки її представника, який виступає в ролі експерта, бажано займає значущу посаду – керівник відділу, топ-менеджер, заступник директора).

Також, варто розробити детально способи роботи з негативними відгуками. Видалення і ігнорування веде до негативних наслідків, тому кожен відгук вимагає оперативної та якісної відповіді представника підприємства.

П'ятий етап передбачає складання програми дій. Повинні бути чітко визначені часові рамки, виконавці і властивості конкретних дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей, щоб правильно використовувати ресурси. Це дозволить не тільки реалізувати програму просувань, а й оцінити результати її виконання. Повинні бути визначені вибір соціальних майданчиків, частота публікацій, виконавці, витрати тощо.

Наступним етапом є складання контент-плану, який виступає основою ефективного SMM просування. Відповідно рекомендується приділити йому велику увагу. Розробляти ефективну контент стратегію доцільно в кілька кроків:

1. Постановка цілей і завдань, виходячи із загальної маркетингової стратегії.
2. Складання семантичного ядра на основі питань користувача, wordstata, форумів, сервісів питання-відповідь, каналів на Youtube.
3. Аналіз власного контенту. Оцінка унікальності контенту для користувачів: чи вирішує він завдання клієнта, яким способом подається користувачам. Так само провести аналіз поведінки користувачів.

4. Визначення виду контенту. Для цього необхідно відповісти на наступні питання: який контент вирішить поставлені завдання, з якою періодичністю він буде випускатися.

5. Вибір SMM інструментів.

6. Аналіз і коригування.

На наступному сьомому етапі відбувається формування медіа-плану. На даному етапі необхідно створити докладний документ із зазначенням термінів проведення рекламної кампанії, каналів, форматів розміщення, а також планованих результатів. У соціальних мережах медіаплан необхідно складати як для таргетингової реклами, так і для взаємних і оплачених розміщень на будь-яких майданчиках, в тому числі – блогах. У медіа-плані докладно описуються формати реклами, її терміни, прогнозований результат і вартість. Медіа-план допомагає вести грамотний облік витрат на рекламну кампанію і оптимізувати процес.

Основні способи просування підприємства та його продуктів в рамках SMM-стратегії узагальнені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Змістовна характеристика способів просування підприємства та його продуктів в рамках SMM-стратегії

Спосіб	Зміст способу
Створення спільноти в соціальних мережах	Один із базових інструментів взаємодії із споживачами в рамках SMM-стратегії, що передбачає налагодження комунікації як офіційної так і неформальної.
Робота з блогосферою	Може передбачати як створення блогу підприємства або його бренду, товару, так і співпрацю із незалежними, як правило, спеціалізованими блогерами.
Таргетинг	Показ рекламних оголошень на основі їх відповідності інтересам цільової аудиторії.
Біржа реклами	Передбачає покупку реклами у сторонніх спільнотах, як правило, із схожою тематикою.
Вірусний маркетинг	Прив'язаний до бренду/товару матеріал, який поширюватиметься користувачами самостійно.

Джерело: розроблено автором

Наступний етап – безпосередньо запуск SMM-стратегії. Це операційний етап. На цьому етапі оформляються спільноти, проводиться опис акаунтів, готуються і публікуються конкретні пости, що підпорядковуються загальним цілям і завданням, а так же складеному контент-плану.

Завершальним етапом є аналіз та контроль результатів і статистичних показників. Практично будь-яка соціальна мережа зараз надає детальну статистику спільнот для бізнесу. На даному етапі необхідно зібрати необхідні метрики, проаналізувати досягнення, і зробити висновки на майбутній період.

Оцінка ефективності SMM-кампанії переслідує такі цілі:

- оцінка повернення вкладених інвестицій;
- корекція проведеної кампанії;
- оцінка доцільності використання тих чи інших інструментів;
- порівняння результатів SMM з результатами інших маркетингових дій.

У SMM використовуються наступні показники ефективності:

- Охоплення аудиторії. Для різних соціальних мереж охоплення аудиторії вимірюється різними методами. Так, Facebook і Instagram дають можливість відслідковувати цей показник через вбудовану систему статистики. Ряд блогхостингу також має власну статистику. Для розміщення відеофайлів за показник охоплення аудиторії зазвичай приймається кількість переглядів з поправкою на можливі повторні заходи (10-30%). Аналогічно охоплення аудиторії розраховується і для форумів.

- Емоційні показники. В даному випадку враховується співвідношення позитивних, негативних і нейтральних висловлювань. Якщо кількість негативних згадок бренду перевищує певний рівень, то це або свідчить про появу серйозного негативного інфоприводу, або про погіршення ставлення до компанії в цілому. Допустимий рівень негативу – 15-25% від загальної кількості згадувань.

- Показники залучення. Одним з основних показників залучення є кількість social action – будь-яких дій всередині спільнот бренду: позначки «мені подобається», кількість коментарів, участь в акціях і конкурсах, закачаний контент [20, с. 770-772].

Слід пам'ятати, що розвиток бренд-спільноти в соціальних мережах – це динамічний процес. Соціальні мережі постійно розвиваються, і стратегії, і інструменти, які можуть бути ефективними на початку року, в кінці – вже не даватимуть відповідних результатів. З огляду на цей факт, необхідно розуміти, що стратегія SMM-просування носить безперервний характер і може видозмінюватися з часом.

Особливий науковий інтерес викликає виявлення основних помилок, з якими стикаються підприємства при розробці SMM-стратегії. До таких належать наступні:

1. Відсутність чіткої бізнес-моделі. Кожне підприємство має розуміти, що мережа Інтернет, і зокрема, соціальні мережі – це специфічне середовище з високою конкуренцією за увагу користувачів. Вони повинні боротися не тільки з конкурентами, а й з агрегаторами і взагалі з усім, що може відвернути потенційних покупців від реклами і спілкування з даним підприємством. Тому потрібно чітко розуміти, чим і як відрізнятись і що робити з клієнтами онлайн.

2. Не проводиться оцінка необхідних ресурсів. Плануючи активне інтернет-просування, слід насамперед оцінити наявні ресурси.

3. Відсутність розуміння цільової аудиторії.

4. Проведення поверхневого аналізу конкурентів.

5. Не задаються «досяжні» завдання і план їх реалізації.

6. Відсутність комплексної аналітики і, як наслідок, відсутність належного результату.

Навіть саму правильну стратегію можна погубити реалізацією без регулярного відстеження проміжних показників і оцінки роботи по всіх каналах просування. Причому, у взаємозв'язку, а не окремо. Стратегія і план на її основі – це лише основа, а результат залежить від якості роботи та розуміння її ефективності.

Отже, правильно розроблена SMM-стратегія являє собою певну систему, що складається з набору взаємозалежних елементів (процесів): грамотне уявлення цілей, правильно вибудована рекламна кампанія, стилістика формулювання

контенту та його вміння підлаштовуватися під особливості соціальної мережі – все це призводить до успішного результату, якого прагне домогтися будь-яке підприємство, що входить в простір соціальних медіа. Розробка і впровадження інтегрованої SMM-стратегії на підприємстві дозволить організувати системне вирішення таких маркетингових завдань: залучення клієнта в довгостроковій перспективі; мінімізацію часових і фінансових витрат, необхідних для виконання бізнес-процесів організації; синхронізацію бізнес-процесів; визначення конкретних обов'язків для персоналу на кожному етапі процесу залучення клієнта.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ГК ОРІОН» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «ГК Орion» засновано в 1991 році. За час роботи компанія стала одним з лідерів ринку по поставкам техніки охоронно-пожежного призначення і надання послуг монтажу та наладки різного типу охоронних систем, серед яких:

- охоронно-пожежна сигналізація;
- система контролю і обмеження доступу;
- система охоронного відеоспостереження;
- структурні кабельні мережі;
- телефонія.

За час роботи компанією налагоджені прямі партнерські відносини з рядом компаній галузевих організацій, а саме: «Венбест», «Тирас», «Охорона і безпека», «Електрон», «СКБ Електронмаш» і багато інших. Завжди великий асортимент продукції на складі в Києві, безліч зручних схем роботи з різними клієнтами, наявність кваліфікованих фахівців, а також вигідні ціни дозволяють компанії бути надійним партнером у вирішенні будь-яких завдань.

Маркетингове середовище підприємства складається із макросередовища та мікросередовища. Визначимо насамперед основні фактори макросередовища, так звані PEST-чинники, що впливають на ТОВ «ГК Орion»: економічні, політико-правові, демографічні, соціально-культурні й технологічні.

Серед політико-правових чинників, що здійснюють вплив на діяльність ТОВ «ГК Орion», можна виділити законодавчу зміну мінімальної заробітної плати: її розмір на 01.01.2017 р. складав 3200 грн., а на 31.12.2019 р. – 4173 грн. Такі зміни у свою чергу спричиняли тенденцію до того, що у 2017-2019 роках підвищувався розмір середньої заробітної плати в Києві (із 9292 тис. грн. в січні

2017 року до 15498 грн. в грудні 2019 року), внаслідок чого підприємство також підвищує заробітну плату своїм працівникам.

Нормами Податкового Кодексу України враховано, що рекламні витрати підприємство відносить на збутові витрати, одночасно зменшуючи базу нарахування податку на прибуток. Відповідно проводячи рекламну діяльність в мережі Інтернет, ТОВ «ГК Орion» може не лише залучати нових клієнтів, але й зменшувати розмір податку на прибуток (за умови, якщо діяльність товариства є прибутковою).

Негативний вплив здійснює політична нестабільність у країні, відсутність значимої державної підтримки малого й середнього бізнесу й слабка практична реалізація законодавства. Серед позитивних факторів також назвемо лібералізацію митної політики й зниження рівня регулювання і контролю з боку держави.

Більш вираженим є вплив економічних чинників. Першочерговий вплив на діяльність підприємства здійснює економічна ситуація в регіоні, де здійснює свою основну діяльність підприємство. В 2019 році намітилась тенденція до зменшення темпів його зростання (рис. 2.1).

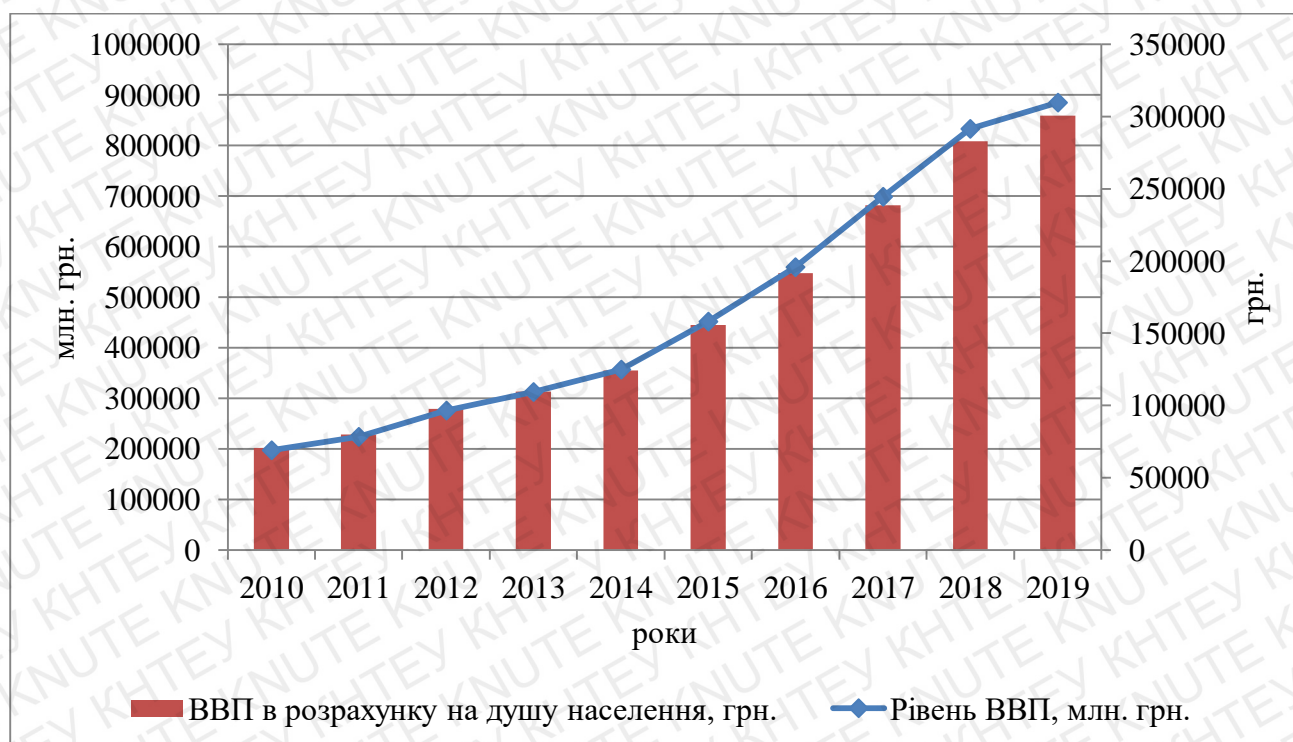


Рис. 2.1. Рівень ВВП м. Києва в 2010-2019рр.

Зокрема, якщо в 2017 році зростання ВРП м. Києва по відношенню до 2017 року складало 25,0%, то в 2018 році мало місце зростання відносно 2017 року на 19,1%, а у 2019 році в порівнянні з 2018 роком – лише на 6,2%. Незважаючи на зменшення темпів зростання ВРП, воно позитивно впливає на підприємство, оскільки зростання валового регіонального продукту перевищує темпи інфляції, й відповідно збільшує купівельну можливість населення.

Вплив такого чинника, як безробіття, є опосередкованим: з одного боку, зниження безробіття в регіоні, яке спостерігається із 2017 року (рис. 2.2), зменшує можливості підприємства по пошуку робітників. З іншого – зниження безробіття позитивно впливає на купівельні можливості населення, та як наслідок попит на послуги підприємства зі сторони кінцевих споживачів. Вважаємо, що друга складова впливу є більш значимою.

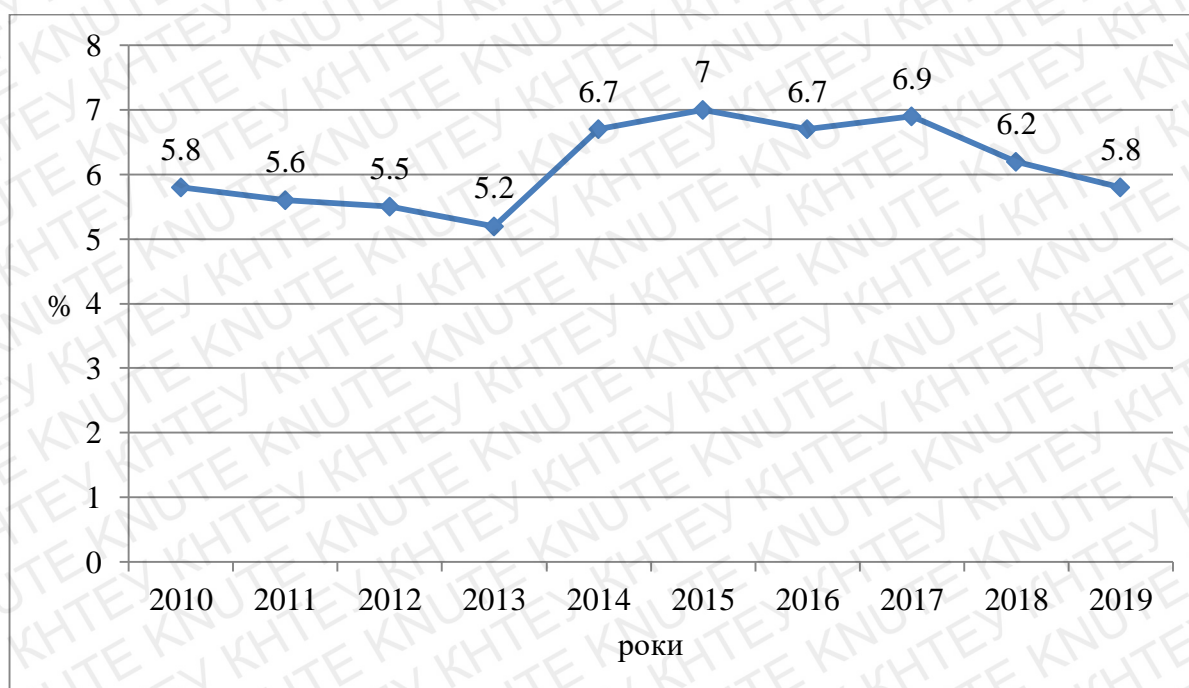


Рис. 2.2. Динаміка рівня безробіття в м. Києві у 2010-2019 рр.

Економічна ситуація визначає купівельну спроможність споживачів. Купівельна спроможність залежить переважно від чотирьох факторів: рівень заощаджень, поточні прибутки, ціни і можливості отримання кредиту. У даному ракурсі необхідно зазначити, що негативно впливає на купівельні можливості населення зростаюча інфляція, тому це негативно впливає на ТОВ «ГК Орion».

Істотно впливають на діяльність ТОВ «ГК Орion» соціально-демографічні процеси в регіоні. Зростання чисельності населення (рис. 2.3) позитивно впливає на рівень і динаміку попиту на послуги підприємства, збільшуючи цільову аудиторію споживачів.

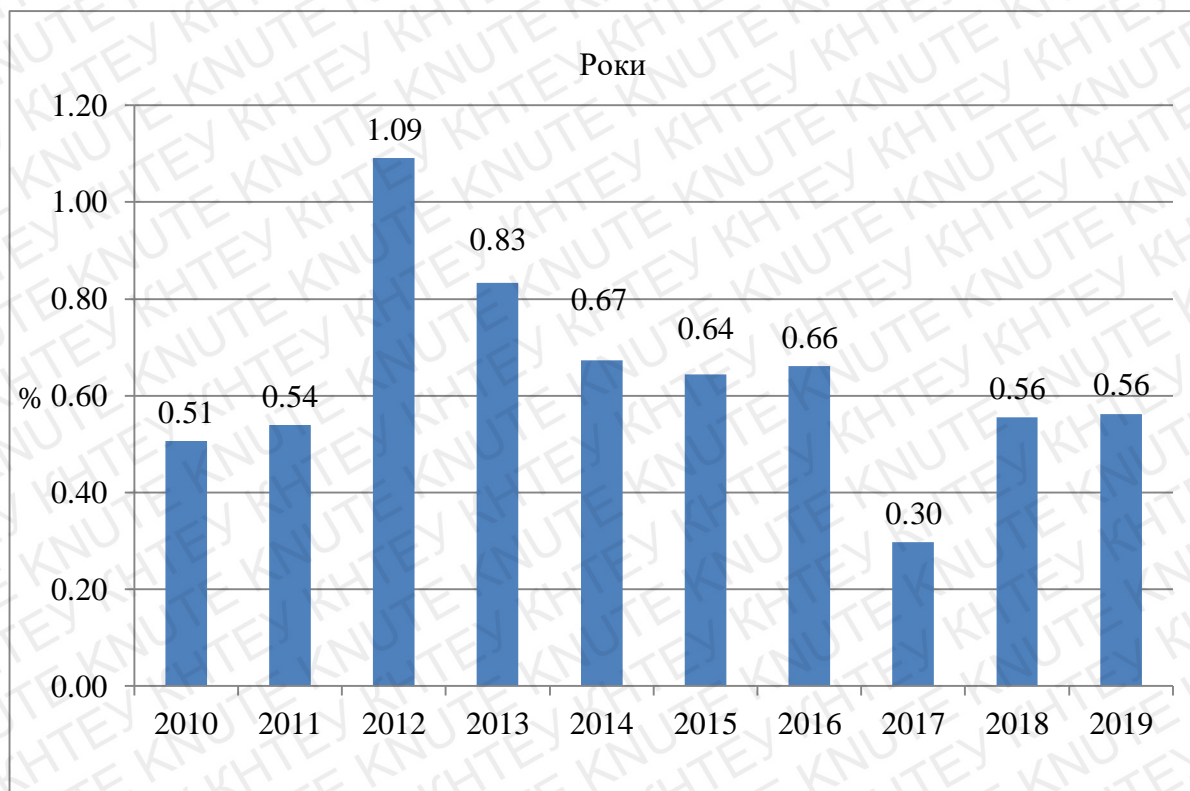


Рис. 2.3. Темпи зміни чисельності населення в м. Києві у 2010-2019 рр.

Соціально-культурні чинники також здійснюють певний вплив на діяльність ТОВ «ГК Орion». Зниження рівня життя, що спостерігається в останні роки в Україні внаслідок складної політичної та економічної ситуації, призводить до зниження культури в суспільстві, внаслідок чого в рекламній діяльності підприємство може використовувати більш прості форми комунікації із споживачем.

Значний вплив на ТОВ «ГК Орion» мають технологічні чинники. Розвиток сегменту охорони та протипожежної безпеки відбувається в Україні в умовах постійного покращення обладнання для цього. Розширення можливостей обладнання для охорони та відеоспостереження напряму впливає на діяльність ТОВ «ГК Орion», оскільки вимагає відповідного розвитку персоналу.

Розглянуті чинники макросередовища, що впливають на діяльність ТОВ «ГК Орion», узагальнені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Чинники макросередовища, що впливають на діяльність
ТОВ «ГК Орion»**

№ з/п	Чинник	Напрямок впливу	Характеристика впливу
1.	Зростання мінімальної та середньої заробітної плати	Негативний	Збільшує витрати на оплату праці працівників
2.	Віднесення витрат на рекламу в Інтернет до збутових витрат	Позитивний	Дозволяє знизити базу нарахування податку на прибуток
3.	Економічне зростання	Позитивний	Викликає поживлення попиту на послуги підприємства
4.	Зниження рівня безробіття	Позитивний	Підвищує попит з боку кінцевих споживачів
5.	Зниження купівельної спроможності населення	Негативний	Зменшує кількість споживачів, зацікавлених в послугах підприємства
6.	Зміна чисельності населення в регіоні	Позитивний	Збільшення населення в регіоні призводить до зростання кількості потенційних клієнтів підприємства
7.	Зміна культури в суспільстві	Нейтральний	Вимагає використовувати в онлайн-рекламі більш прості образи.
8.	Розвиток технологій охорони та протипожежної безпеки	Позитивний	Дозволяє впроваджувати нові технології відеоспостереження та протипожежної безпеки.

Із табл. 2.1 можна побачити, що чинники макросередовища здійснюють як позитивний, так і негативний вплив на діяльність ТОВ «ГК Орion». Продовжимо оцінку чинників зовнішнього мікросередовища підприємства, яке складають споживачі, конкуренти, постачальники й контактні аудиторії.

Найважливішим чинником зовнішнього мікросередовища є споживачі. На основі внутрішньої інформації (анкет клієнтів) ТОВ «ГК Орion», споживачі просегментовані за ознаками віку та доходу. Обсяг вибірки склав 106 осіб. За результатами обробки анкет здійснене сегментування споживачів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Сегментування споживачів послуг ТОВ «ГК Оріон»

Дохід	Вік	Від 18 до 30 років, осіб	Від 31 до 40 років, осіб	Від 41 до 55 років, осіб	Від 56 років, осіб	% від сукупності
Малозабезпечені (до 5000 грн.)		0	0	1	1	1,89
Низького достатку (від 5001 до 10000 грн.)		2	4	5	3	13,21
Середнього достатку (від 10001 до 15000 грн.)		7	11	13	6	34,91
Високого достатку (від 15001 грн.)		10	14	18	11	50,00
Всього по групі		19	29	37	21	X
% від сукупності		17,92	27,36	34,91	19,81	X

Таким чином, найбільш перспективними є дві підгрупи споживачів за віком: від 31 до 40 років та від 41 до 55 років. На їх частку доводиться відповідно 27,36% та 34,91% від генеральної сукупності опитаних респондентів. За рівнем доходу основні споживачі підприємства відносяться до середнього (10-15 тис. грн.) та високого достатку (від 15 тис. грн.).

На наступному етапі сегментування визначені цільові перспективні ринки для ТОВ «ГК Оріон» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Вибір сегментів як цільових ринків ТОВ «ГК Оріон»

Дохід	Вік	Від 18 до 30 років, %	Від 31 до 40 років, %	Від 41 до 55 років, %	Від 56 років, %
Малозабезпечені (до 5000 грн.)		0,00	0,00	0,94	0,94
Низького достатку (від 5001 до 10000 грн.)		1,89	3,77	4,72	2,83
Середнього достатку (від 10001 до 15000 грн.)		6,60	10,38	12,26	5,66
Високого достатку (від 15001 грн.)		9,43	13,21	16,98	10,38

Виходячи з отриманих даних, найбільш привабливим сегментом споживачів для ТОВ «ГК Оріон» є сегмент споживачів високого достатку віком від 41 до 55

років. Дана група є одним з основних споживачів послуг підприємства, і можна припустити, що при подальшому розвитку ринку можна спокійно орієнтуватися на неї, і вона залишається переважаючою, збільшивши свою частку на ринку. Також значимі обсяги продажів забезпечують споживачі середнього достатку віком від 31 до 55 років та високого достатку віком від 31 до 40 років. Вагомими є також сегменти споживачів високого достатку віком від 18 до 30 років, а також споживачів середнього достатку віком від 18 до 30 років та від 56 років.

Наступним чинником, що здійснює вплив на діяльність ТОВ «ГК Оріон», є конкуренти. На даний момент рівень конкуренції в сегменті надання послуг з охорони та протипожежної безпеки є високим. На ринку є достатньо підприємств, що пропонують схожі послуги. Основними конкурентами ТОВ «ГК Оріон» виступають:

ТОВ «Охорона та безпека» (характерні особливості – вибудована мережа філій, надання послуг на великій частині України, комплексний підхід, програма «екстрена допомога»);

компанія «Партнер» (націленість на крупних корпоративних клієнтів й мережі);

компанія «Системи електрозахисту» (велика кількість охоронного обладнання різних типів);

компанія «Пожежна безпека» (активна рекламна компанія, розвинений Інтернет маркетинг);

компанія «Віктан» (використання максимальної кількості типів обладнання для охорони).

Опосередкований вплив на діяльність ТОВ «ГК Оріон» мають постачальники – обладнання, комплектуючих, програмного забезпечення, інших ресурсів. Багаторічна робота дозволила ТОВ «ГК Оріон» вибудувати партнерські стосунки із значною кількістю постачальників.

Певний вплив на ТОВ «ГК Оріон» мають контактні аудиторії, зокрема ЗМІ, які публікують галузеві огляди, новини галузі тощо. ТОВ «ГК Оріон» прагне надавати заохочувати ЗМІ до комунікації.

Найбільш важливіші чинники зовнішнього мікросередовища ТОВ «ГК Оріон» наведені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Чинники зовнішнього мікросередовища, що впливають на діяльність
ТОВ «ГК Оріон»**

№ з/п	Чинник	Напрямок впливу	Характеристика впливу
1.	Споживачі	Позитивний	Примушує основну увагу приділяти споживачам високого достатку віком від 31 до 40 років. Також значимими сегментами споживачів є споживачі середнього достатку віком від 31 до 55 років та високого достатку віком від 41 року.
2.	Конкуренти	Негативний	Зменшують можливості призначення високих цін на послуги підприємства, вимагають підтримки за допомогою рекламного просування.
3.	Постачальники	Позитивний	Сприяють можливості безперебійного надання послуг підприємства.
4.	Контактні аудиторії	Позитивний	Дозволяють інформувати потенційних споживачів про діяльність підприємства.

Як свідчать дані таблиці, негативний вплив на діяльність ТОВ «ГК Оріон» справляє активність конкурентів, натомість позитивний – наявність виражених основних цільових груп споживачів, взаємини із постачальниками та контактними аудиторіями.

Чинники внутрішнього мікросередовища, що впливають на діяльність ТОВ «ГК Оріон», включають маркетинг та фінанси. На підприємстві створено відділ маркетингу, який займається дослідженням споживачів, розробкою асортименту послуг та рекламного просування. Тому вплив цього чиннику має позитивну спрямованість на підприємство.

Розглядаючи вплив фінансової компоненти, слід сказати, що підприємство працює прибутково, проте рівень прибутку за підсумками 2018-2019 років не перевищував 0,1%. На підприємстві є дефіцит грошових коштів, що негативно впливає на можливості розвитку підприємства.

2.2. Дослідження методів та інструментів рекламної діяльності підприємства в Інтернет

Позиція одного із лідерів ринку послуг з охорони та протипожежної безпеки примушує ТОВ «ГК Орion» значну увагу приділяти рекламі, й зокрема, рекламі в мережі Інтернет. Зокрема, підприємство застосовує такі інструменти рекламного впливу в мережі:

1. Контекстна реклама, що показується на мобільних пристроях (смартфонах, планшетах), а також на персональних комп'ютерах користувачів. Видача рекламних повідомлень здійснюється у відповідності до географічного розташування користувача (м. Київ та Київська область). Ключові слова, за якими відбувається показ рекламних оголошень ТОВ «ГК Орion», включають: «пожежно-охоронна сигналізація Київ»; «відеоспостереження Київ», «протипожежна Київ»; «телефонія Київ» тощо. Аналогічні ключові слова створено російською мовою. Підприємством використовуються декілька різних оголошень (рис. 2.4), які показуються користувачам.

Реклама · www.firma-orion.com · safet... ▾ [Перекласти цю сторінку](#)

Охранно-пожарная сигнализация - Под ключ от компании...

Полный комплекс услуг по **пожарной сигнализации** под ключ от компании «Орион» .
Звоните! Все необходимые лицензии от ГСЧС. Лучший сервис на рынке. Индивидуальный подход. Гарантийное обслуживание. Современные технологии.

Консультация эксперта	Просчет пожарной охраны
Ответим на все вопросы	Лояльные цены
Обращайтесь	От лидера рынка

Рис. 2.4. Контекстна реклама ТОВ «ГК Орion» в мережі Google

В даних рекламних оголошеннях підприємством застосовуються такі методи реклами:

– позитивні висловлювання. Метод полягає у використанні тверджень, які даються споживачеві як факт, і при цьому мається на увазі, що ці заяви очевидні

споживачеві і не вимагають ніяких доказів власної істинності. В контекстній рекламі ТОВ «ГК Оріон» наголошується на лояльних цінах та повному комплексі послуг «під ключ»;

– концентрація на декількох рисах або особливостях. Як відомо, споживачі намагаються уникати впливу реклами, претендуючи на об'єктивність власних поглядів. Тому, звичайно, всім хочеться посилити рекламний ефект в умовах нестачі часу або рекламної площі. Для цього реклама концентрується лише на деяких рисах іміджу і / або якостей і рис продукту. Такими рисами в контекстній рекламі ТОВ «ГК Оріон» є найкращий сервіс на ринку та сучасні технології;

– додаткове свідчення. Метод заснований на припущенні, що якщо на підтвердження деякого твердження наводиться додаткове свідчення його істинності, то споживач буде більше довіряти цьому твердженню. ТОВ «ГК Оріон» вказує наявність всіх необхідних ліцензій від Державної служби України з надзвичайних ситуацій, що має надати потенційному клієнту додаткової впевненості в підприємстві.

2. Банерна реклама на сайтах розважального та новинного напрямків. До них, зокрема, належать:

1) Sinoptik.ua — погодний сайт, який посідає 1-е місце серед аналогічних сайтів і 5-е місце серед всіх категорій сайтів в Україні. Відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net [15]):

- Унікальна місячна аудиторія на сайті (охват) – 49 514 025 користувачів
- Унікальна тижнева аудиторія на сайті – 11 579 358 користувачів

Географія відвідувачів України – 91,4%; переглядів сторінок в місяць – 108 519 997 переглядів.

2) Tochka.net — великий інформаційний український портал. Дата створення – січень 2010 року. Портал знаходиться під керівництвом компанії Digital Ventures.

Щотижневі відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net [15]):

- Унікальна місячна аудиторія на сайті (обхват) - 5 257 600 користувачів;

- Унікальна тижнева аудиторія на сайті - 1 135 473 користувачів.

Географія відвідувачів України – 62%; переглядів сторінок в місяць: 11 405 925 переглядів.

3) I.ua – популярний український інтернет-портал. На даний момент посідає 1 місце по охопленню аудиторії в Україні серед українських порталів.

Відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net [15]):

- Унікальна місячна аудиторія на сайті (охоплення) – 17 782 382 користувачів;

- Унікальна тижнева аудиторія на сайті – 4 330 965 користувачів.

Переглядів сторінок в місяць – 112 915 808 переглядів; регіон: 75% Україна, у т.ч. 38% Київ.

4) Bigmir.net – інтернет-портал, націлений на широку аудиторію Інтернет-користувачів. Аудиторія сайту: споживачі, керівники підприємств, приватні підприємці.

Щотижневі відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net [15]):

- Унікальна місячна аудиторія на сайті (охоплення) – 13 685 095 користувачів

- Унікальна тижнева аудиторія на сайті – 3 181 964 користувачів

Переглядів сторінок в місяць: 59 204 325 переглядів; географія відвідувачів України складає 60%, інші країни – 40%.

5) Sport.ua – спортивний інформаційний портал. Націлений на широку аудиторію Інтернет-користувачів.

Відвідування ресурсу (за даними www.bigmir.net [15]):

- Унікальна місячна аудиторія на сайті (обхват) – 958 000 користувачів;

- Унікальна тижнева аудиторія на сайті: 233 000 користувачів.

Переглядів сторінок в місяць – 1 850 000 переглядів; географія відвідувачів України – 85%.

На вказаних сайтах в верхній частині показується банер розміром 800x230 пікс., на якому вказано спеціалізацію підприємства (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Рекламний банер ТОВ «ГК Орion»

Крім того, на вищенаведених сайтах представлені окремі рекламні кампанії підприємства. Оцінюючи рекламні кампанії, що реалізовувались ТОВ «ГК Орion» в останні роки, слід сказати, що вони були націлені на залучення нових клієнтів, для чого в рекламі застосовувались методи психологічного впливу. Однією з таких акцій була «Встановіть охоронну сигналізацію від 3100 грн. та живіть без турбот!» (рис. 2.6):



Рис. 2.6. Банер рекламної кампанії ТОВ «ГК Орion»

В даній рекламній кампанії задіяні такі інструменти впливу на цільову аудиторію реклами:

1) Привернення уваги. Увага споживачів залучається за допомогою таких інструментів:

- яскраві, помітні кольори;
- «кричуще» графічне оформлення.

2) Підтримка інтересу. Вона досягається за допомогою яскравого слогана, що повністю відповідає загальній концепції даної рекламної кампанії. Він акцентує увагу на житті без турбот після встановлення охоронної сигналізації. Також увага приділяється безпосередньо ціні, що особливо виділена в рекламному банері.

3) Прояв емоцій. На банері зображений хлопчик молодшого шкільного віку, що апелює до необхідності в безпеці, щоб захистити своїх дітей. Отже, в рамках рекламної кампанії ТОВ «ГК Оріон» відбувається акцентування уваги на основних цінностях: ціни, набута цінність, безпека. Всі використані інструменти рекламного впливу в сукупності формують певні емоції у покупців.

3. Реклама в месенджерах (додатках для миттєвого обміну повідомленнями). Цей рекламний інструмент використовувався ТОВ «ГК Оріон» в 2018 році, у формі показу рекламних текстових повідомлень в Viber, проте його ефективність була низькою. Як наслідок, після пробної реклами підприємство вирішило не продовжувати подачу реклами в месенджерах.

Загалом розмір витрат на рекламу в мережі Інтернет ТОВ «ГК Оріон» в 2017-2019 роках зазнав суттєвого зростання (рис. 2.7).

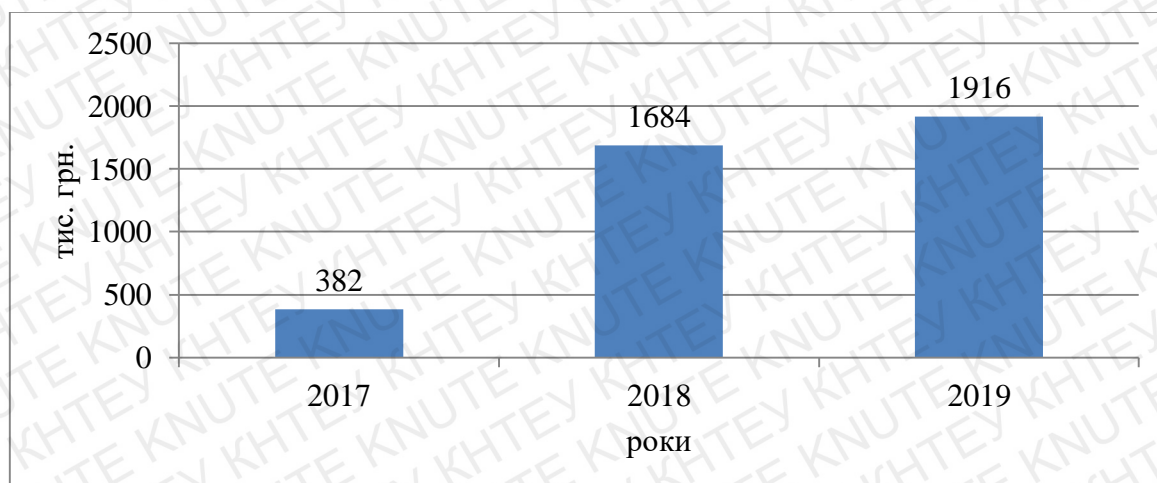


Рис. 2.7. Обсяги реклами в мережі Інтернет ТОВ «ГК Оріон» у 2017-2019рр.

Так, якщо в 2017 році обсяги витрат на рекламу ТОВ «ГК Оріон» склали 382 тис. грн., то у 2018 році – 1684 тис. грн., а у 2019 році вже 1916 тис. грн. Основною причиною цього є збільшення обсягів діяльності підприємства та його активний розвиток в останні роки. Як наслідок, спостерігалось зростання витрат на всі форми реклами ТОВ «ГК Оріон» в мережі Інтернет (окрім реклами в месенджері Viber), що можна побачити в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Витрати ТОВ «ГК Оріон» на рекламу в мережі Інтернет в 2017-2019рр.

Медіа	Роки			Відхилення 2019/2017рр	
	2017	2018	2019	(+,-)	%
1. Контекстна реклама	217	454	550	333	153,5
2. Банерна реклама, в т.ч.	165	1162	1366	1201	727,9
сайт Sinoptik.ua	60	225	283	223	371,7
портал Tochka.net	0	360	390	390	100
портал I.ua	0	288	318	318	100
портал Bigmir.net	64	197	249	185	289,1
портал Sport.ua	41	92	126	85	207,3
3. Месенджер Viber	0	68	0	0	0
Всього:	382	1684	1916	1534	401,6

Можемо спостерігати, що в 2019 році порівняно з 2017 роком спостерігалось найбільше зростання видатків на банерну рекламу – на 1201 тис. грн., в той час як видатки на контекстну рекламу зросли на 333 тис. грн. Серед рекламних джерел банерної реклами найбільше зростання в абсолютних значеннях продемонструвала реклама на порталах Tochka.net (390 тис. грн.) й I.ua (318 тис. грн.), а в відносних показниках – реклама на сайті Sinoptik.ua (на 371,7%).

Розглядаючи структуру витрат ТОВ «ГК Оріон» на рекламу в мережі Інтернет (рис. 2.8), можна побачити, що в 2019 році має місце більша диверсифікація рекламних джерел, що пов'язане як із суттєвим зростанням рекламного бюджету (в 2019 році його розмір був у 5 разів більшим за 2017 рік), так і з більшим фокусуванням рекламної діяльності підприємства на просування в «онлайн». Основними джерелами реклами є контекстна реклама та реклама на порталах Tochka.net та I.ua.

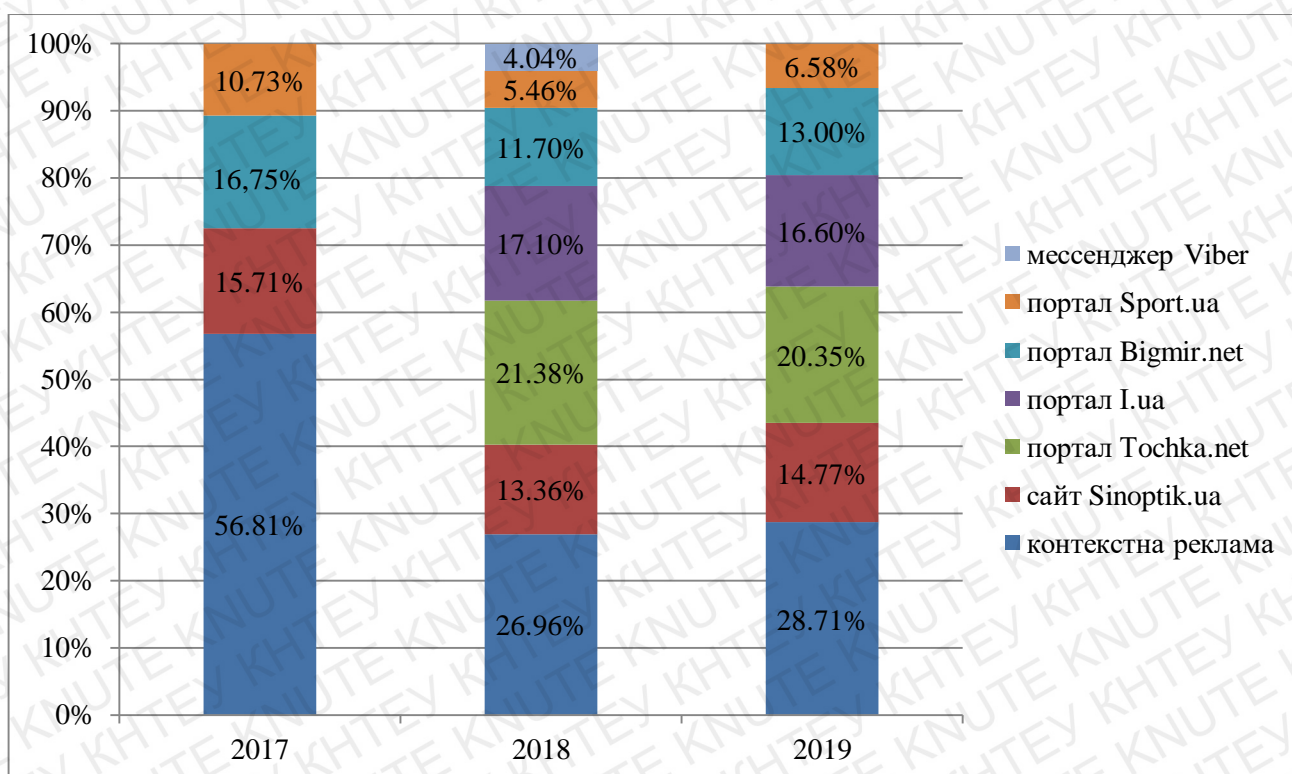


Рис. 2.8. Структура витрат ТОВ «ГК Орiон» на рекламу в мережi Інтернет в 2017-2019рр.

Аналізуючи зміни у структурі витрат ТОВ «ГК Орiон» на рекламу в мережi Інтернет, слід зазначити, що у 2019 році порівняно з 2017 роком збільшилась питома вага реклами на порталах Tochka.net та I.ua (на 20,35% й 16,6% відповідно), натомість зменшились частки контекстної реклами (на 28,1%), реклами на порталі Sport.ua (на 4,16%), порталі Bigmir.net (на 3,76%) та сайті Sinoptik.ua (на 0,94%). Така ситуація викликана не стільки тим, що підприємство не вважає ці рекламні засоби достатньо ефективними, як розвитком інших рекламних джерел для просування послуг підприємства.

Серед недоліків здійснення рекламної діяльності ТОВ «ГК Орiон» доцільно зважити на те, що підприємство не приділяє уваги рекламі в соціальних медіа, в той час як їх розвиток наразі переживає визначні віхи. Це суттєво зменшує можливості підприємства в реалізації інструментів просування, й зумовлює потребу в розробці рекомендацій щодо впровадження SMM-стратегії в рекламну діяльність ТОВ «ГК Орiон».

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «ГК ОРІОН»

3.1.Формування SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон»

Зважаючи на високу конкуренцію на ринку послуг з охорони та протипожежної безпеки, рекламна діяльність ТОВ «ГК Оріон» виступає вагомим інструментом досягнення конкурентних переваг, здійснюючи яку необхідно досягти комплексності та диверсифікованості засобів просування. В той же час на ТОВ «ГК Оріон» має місце використання лише «традиційних» рекламних засобів в мережі Інтернет, натомість ігнорується реклама в соціальних мережах. В останні роки в Україні, як і в усьому світі, дістають розвитку соціальні мережі, які відзначаються високим рівнем залученості користувачів. Так, в Україні в 2019 році чисельність користувачів Facebook склала 14 млн. осіб, а чисельність користувачів Instagram – 11,5 млн. осіб [10]. Це зумовлює потребу в розробці та формуванні SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон», якій мають бути характерні інтерактивність (тобто залежність від вже встановлених по відношенню до неї цілей) і циклічність (постійне коригування в залежності від ситуації).

Формування SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон» на основі рис. 1.1 доцільно почати із встановлення цілей SMM-стратегії як в довгостроковій, так і в короткостроковій перспективі. Зазначимо, що основними результуючими показниками SMM-стратегії є:

- обсяг продажу товарів та послуг підприємства;
- прибуток та його відносний показник – рентабельність;
- конкурентоспроможність підприємства в його сегменті;
- висока поінформованість споживачів про товари та послуги підприємства.

Виходячи із цього, розроблена система цілей SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон» на найближчі роки (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Цілі SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон» в довгостроковій та короткостроковій перспективі

Період реалізації SMM-стратегії	Ціль	Тип комунікаційної взаємодії	Очікування від реалізації цілі
0-1 рік	Підвищення впізнаваності підприємства	Залучення уваги	Збільшити розмір цільової аудиторії підприємства
	Залучення нових клієнтів на сайт підприємства	Спонування до відвідування сайту	Збільшити кількість відвідувачів сайту
	Збільшення обсягів продажів	Спонування до купівлі	Підвищити обсяг продажів товарів та послуг підприємства
1-3 роки	Підвищення лояльності споживачів	Стимулювання залученості	Збільшити кількість постійних клієнтів за рахунок програми лояльності
	Покращення іміджу підприємства	Формування позитивного ставлення	Сформувати схвальне враження про підприємство та його послуги
	Збільшення прибутковості реклами	Спонування до постійних покупок послуг підприємства	Підвищити показники ефективності реклами
3-5 роки	Сформувати стійку конкурентоспроможність підприємства	Стимулювання до стійкої взаємодії	Досягти позиції лідера в регіоні в сегменті послуг з охорони та протипожежної безпеки
	Інтеграція попередніх цілей в напрямку розвитку конкурентних переваг підприємства	Підтримка рекламних цілей	Зростання ринкової вартості підприємства

Із табл. 3.1 можна побачити, що цілі SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон» в довгостроковій та короткостроковій перспективі відповідають системі SMART: є конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та обмеженими за часом.

Далі доцільно визначити цільову аудиторію, на яку здійснюватиметься вплив в рамках SMM-стратегії. За результатами проведеного сегментування споживачів ТОВ «ГК Оріон» можна виділити такі сегменти, які мають найвищу цінність для підприємства:

- особи високого достатку (від 15 тис. грн.), віком від 31 до 40 років, що проживають в м. Києві та Київській області;
- особи високого достатку (від 15 тис. грн.), віком від 41 до 55 років, що проживають в м. Києві та Київській області;
- особи середнього достатку (10-15 тис. грн.), віком від 31 до 40 років, що проживають в м. Києві та Київській області;
- особи середнього достатку (10-15 тис. грн.), віком від 41 до 55 років, що проживають в м. Києві та Київській області.

Зазначимо, що Facebook користуються переважно користувачі віком від 40 років, натомість аудиторією Instagram є користувачі 19-27 років [22]. Це слід врахувати при формуванні SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон»: рекламний вплив в Instagram має здійснюватись на осіб середнього та високого достатку віком від 31 до 40 років, а в Facebook – на осіб середнього та високого достатку віком 41-55 років.

Аналізуючи конкурентне середовище, слід зазначити, що в сегменті послуг з охорони та протипожежної безпеки, які просувають свої послуги в Інтернеті, працює значна кількість фірм, із різним бюджетом (рис. 3.1).

ПОЗИЦІЯ	URL	ПРОГНОЗ ТРАФИКА	БЮДЖЕТ	КЛЮЧЕВІ СЛОВА
1	https://ohorona-kyiv.com/pozharnaya-signalizaciya	2,7K	\$3.4K	2.8K
2	https://smart-bezpeka.com.ua/pozharnaja-signalizacia/	1,7K	\$1.3K	4.5K
3	https://ssbb.com.ua/ohranno-pozharnaja-signalizaciya/	1,7K	\$342.2	4.9K
4	https://psg.com.ua/ru/pozharnaya-bezopasnost/pozharnaya-signalizatsiya/	973	\$749.7	1.6K
5	https://security-shop.com.ua/pozharnaya-signalizaciya/	8.1K	\$1.6K	10.6K
6	https://baryarkiev.ua/rus/uslugi/fire-signal.html	276	\$212.4	915
7	https://sez.net.ua/ohranno-pozharnaya-signalizaciya-derzhim-ruku-na-pul-se-h...	6	\$10.9	523
8	https://www.bezpeka-shop.com/catalog/pozharnaya_signalizatsiya_20498/	80K	\$17.9K	41.4K
9	http://www.tc-service.com.ua/node/21	10	\$8.3	306
10	https://www.elite-s.kiev.ua/ops.html	2.4K	\$1.5K	2.5K

Рис. 3.1. Оцінка конкурентів за ключовою фразою «охоронно-пожежна сигналізація Київ»

Проведене за допомогою [14] дослідження 10 основних генераторів трафіку за ключовою фразою «охоронно-пожежна сигналізація Київ» виявило, що 3 з них

не мають посилань на представництва компанії в соціальних мережах, 4 мають посилання на представництво в Facebook, 1 компанія має посилання на Facebook та Youtube, 1 компанія – на Facebook та Instagram, та 1 компанія – на Facebook, Instagram, Youtube та Twitter. При введенні назви компаній в соціальних мережах Facebook та Instagram рекламної активності виявлено не було, що дає підстави говорити про наявні можливості для успішної реалізації SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон».

Складовою SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон» є вибір тактики ведення спілкування. Пропонується ведення комунікації з потенційними та постійними клієнтами за допомогою офіційної сторінки підприємства, на якій спілкування здійснюватимуть декілька експертів ТОВ «ГК Оріон». Ними визначені: технічний консультант, керівник відділу збуту, заступник директора.

Серед соціальних майданчиків виділені Facebook, Instagram та Youtube, як основні соціальні мережі України. Наразі набувають розвитку такі мережі, як TikTok, Likeee, проте їх популярність зумовлена аудиторією до 19 років, що не відповідає цільовим аудиторіям ТОВ «ГК Оріон». Рекламне просування в інших соціальних мережах, таких як Twitter та LinkedIn, недоцільне внаслідок їх низької відвідуваності та чисельності користувачів в Україні. Пропонується створення сторінки компанії в Facebook та Instagram, заповнення основних даних про ТОВ «ГК Оріон» та його товари та послуги. Зовнішній вигляд сторінки в мережі Facebook наведено на рис. 3.2.

Надалі працівники ТОВ «ГК Оріон» будуть додавати на сторінки в соціальних мережах фото, відеоматеріали, а також інформацію про події підприємства, його товари та послуги.

Також в мережі Youtube пропонується створити канал компанії. Ця соціальна мережа наразі є однією з найбільш популярних у світі, поступаючись лише Facebook, а в Україні її популярність є вищою за Instagram.



Рис. 3.2. Зовнішній вигляд сторінки ТОВ «ГК Орion» в мережі Facebook

Важливим етапом формування SMM-стратегії ТОВ «ГК Орion» є складання контент-плану, який виступає основою спілкування з клієнтами компанії. Основним осередком взаємодії з аудиторією в Facebook та Instagram, що дозволяє оцінювати ефективність комунікації в режимі реального часу, є пост, який містить в собі певний контент, що впливає на свідомість аудиторії та формує ставлення до компанії. Пост відображається в новинах передплатників сторінки компанії в соціальній мережі, а також в новинній стрічці друзів передплатників сторінки компанії, які скористалися функцією «поділитися».

Пропонуємо 7 основних тематик постів в Facebook та Instagram для ТОВ «ГК Орion»:

1. Акція – повідомлення про проведення акції, конкурсу, знижки на продукцію.
2. Лайфхак – інформація, яка спрощує життя, що стосується як бренду і продукції компанії, так і сторонніх речей.

3. «А ви знали» – цікаві факти, цитати.
4. Успіх – повідомлення про успіх компанії, виграних конкурсах, наукових відкриттях, розширенні бізнесу і т. п.
5. Дякую – вираз подяки передплатникам, привітання зі святом, виграшем.
6. Спільна акція – згадка про причетність відомої особистості, іншого відомого бренду до бренду компанії (рекламні кампанії, спільний випуск продукції та ін.)
7. Благодійність – іміджеве повідомлення про те, що компанія соціально відповідальна (проводить суботники, спонсорує дитячі будинки та ін.)

Також з метою збільшення популярності ТОВ «ГК Оріон» та покращення його іміджу пропонується створити канал в Youtube, який матиме назву «Оріон Київ Охорона та пожежна безпека». На каналі пропонується представляти власний контент такої тематики:

- промо-матеріали компанії ТОВ «ГК Оріон»;
- «як працює» пожежна сигналізація, система відеоспостереження тощо;
- техніка монтажу пожежної сигналізації;
- рубрика «вибір» (пожежної сигналізації, систем відеоспостереження);
- тестування (на що спрацьовує пожежна сигналізація) та ін.

Створення якісного контенту є основним фактором залучення уваги користувачів соціальних мереж. Тому ТОВ «ГК Оріон» має приділяти увагу не тільки текстовому наповненню власних сторінок, але й якості фото- та відеоматеріалів.

В процесі рекламного просування сторінок в соціальних мережах слід застосовувати інструменти таргетингу, що дасть змогу доносити рекламні оголошення до цільової аудиторії підприємства. Відбір цільової аудиторії, на яку саме і будуть спрямовуватись рекламні оголошення ТОВ «ГК Оріон», здійснимо за двома критеріями: географічне розташування та групи інтересів. За географічним показником слід обрати користувачів м. Києва та Київської області. За групами інтересів – людей, що цікавляться такими категоріями, як «охорона», «пожежна безпека».

3.2. Планування заходів щодо реалізації SMM-стратегії підприємства

Реалізація SMM-стратегії ТОВ «ГК Орion» вимагає значного обсягу планування: періодичності публікацій на сторінках в соціальних мережах, акцій, медіаплану по рекламі тощо.

Насамперед слід підготувати основу для взаємодії підприємства із потенційними та постійними клієнтами. Для цього слід визначити періодичність публікацій. З огляду на той факт, що більшість користувачів вранці знаходяться онлайн, публікацію постів потрібно робити максимум один раз в день. Такий варіант публікації постів не буде засмічувати стрічку передплатників, і не буде набридати. В Facebook та Instagram доцільно публікувати статтю + фото кожні три дні. В Youtube – одне відео на тиждень.

Також необхідно визначити час публікацій. Проведене дослідження журналом Cossa показало, що оптимальний час для розміщення постів – це з 11.00 до 12.00, з 15.00 до 16.00, з 20.00 до 20.30. Пропонуємо розміщувати пости з 11.00 до 12.00, так як в цей час в Інтернеті знаходяться користувачі, які зможуть надалі стати клієнтами. Варто постити не тільки інформацію щодо охорони та протипожежної сигналізації, а й гумористичні картинки, що відносяться до подібної тематики. Гумор – самий вірусний вид контенту, і передплатники охоче їм діляться, а відповідно, у сторінок ТОВ «ГК Орion» в соціальних мережах буде приплив користувачів.

Також в Facebook є функція «Пропозиція». За її допомогою можна розмістити інформацію про товари або послуги, й до того ж під картинкою товару або послуги можна вказувати відразу ціну. Пропонуємо додати на сторінку ТОВ «ГК Орion» таку функцію, тому що це дозволить їй відвідувачам одразу дізнатися розцінки на деякі види послуг, не заходячи на сайт підприємства. Особливо актуальним є використання цієї функції по відношенню до акційних товарів або послуг.

Новостворені сторінки в соціальних мережах матимуть низьку відвідуваність. Відповідно ТОВ «ГК Орion» слід активізувати їх рекламне

просування. Однією з особливостей розміщення реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram є відсутність встановленої оплати за рекламу. Ціна за кількість переглядів або кліків визначається за допомогою аукціону, шляхом якого і вирішується, які оголошення будуть показуватися за певною ціною. Ця процедура створена для того, щоб уникнути постійного зростання вартості оплати за рекламу, і забезпечити її об'єктивне оцінювання. У процесі розміщення реклами на сайті враховується її минула ефективність. Якщо ступінь популярності оголошення занадто мала, то її показ буде здійснюватися рідше. Тому завжди необхідно стежити за станом популярності реклами, що відбивається в кількості кліків на неї.

Середня вартість кліку в Україні в категорії «інше» (якій відповідає сегмент послуг з охорони та протипожежної безпеки) складає:

- в Facebook: 0,03 дол. США або 0,85 грн. за курсом НБУ.
- в Instagram: 0,04 дол. США або 1,13 грн.

Для того, щоб отримати достатню кількість нових клієнтів, ТОВ «ГК Оріон» слід залучати кожного дня 500 нових користувачів, з них: 300 з платформи Facebook та 200 з Instagram. Відповідно медіаплан наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Медіаплан рекламного просування ТОВ «ГК Оріон» в соціальних мережах на плановий рік

Рекламний засіб	Формат	Час розміщення, таргетинг	Ціна, грн., без ПДВ		Прогноз кліків на день	Прогноз кліків за рік	Вартість розміщення, грн.
Facebook	текстовий блок з фото	Цілодобово, Київ та Київська обл., 30-55 років.	0,85	за клік	300	109500	93075
Instagram	текстовий блок з фото	Цілодобово, Київ та Київська обл., 30-55 років.	1,13	за клік	200	73000	82490
Разом:							175565

Отже, витрати ТОВ «ГК Оріон» на рекламу в соціальних мережах в плановому році складуть 175,6 тис. грн.

Ще одним заходом в рамках SMM-стратегії підприємства є створення каналу Youtube та періодична підготовка відеоконтенту для нього. Рекламного просування каналу не заплановано, оскільки на нього будуть переходити користувачі із соціальних мереж Facebook та Instagram, яким буде показуватись посилання на відеоконтент підприємства. За рахунок цього буде створюватись відвідуваність каналу та він буде пропонуватись іншим користувачам Youtube.

Створення та просування контенту в соціальних мережах вимагає обробки значного масиву інформації, публікації постів, створення фото- та відеоконтенту. Тому ТОВ «ГК Оріон» слід створити на підприємстві нову посаду – менеджера із SMM. В його обов'язки входить: аналіз ринку, аудиторії і конкурентів; розробка стратегії по просуванню в мережі; створення і розвиток профілів / груп в соцмережах; генерація і оформлення контенту: текст, фото, відео, інфографіка та інше; залучення передплатників, збільшення аудиторії; формування та підвищення лояльності до підприємства; комунікація з передплатниками; моніторинг ефективності просування сторінок; робота зі згадками підприємства в соціальних мережах, репутаційний маркетинг.

Створення фото- та відеоматеріалів для соціальних мереж вимагає якісної техніки для фото- та відеозйомок, комп'ютерного обладнання та програмного забезпечення для обробки фото- та відеоматеріалів. Витрати на створення додаткової посади менеджера із SMM узагальнені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Витрати на створення додаткової посади менеджера із SMM
в ТОВ «ГК Оріон»**

Стаття витрат	Вартість, розрахунок	Сума, тис. грн.
Заробітна плата менеджера із SMM	15 тис. грн. x 12 міс.	180
Нарахування на заробітну плату	180 тис. грн. x 22%	39,6
Камера EOS 600D kit 18-135	12500 грн.	12,5
Системний блок ARTLINE WorkStation W31 v01	17700 грн.	17,7
Монітор 24" Samsung S24R350	3300 грн.	3,3
Програмне забезпечення для обробки фото та відео	4800 грн. + 7200 грн.	12,0
Меблі (стіл, стілець)	4880 грн. + 3520 грн.	8,4
Разом:		273,5

Таким чином, загальна сума витрат на створення додаткової посади менеджера із SMM в ТОВ «ГК Оріон» та закупівлю техніки для створення фотота відео контенту складе в плановому році 273,5 тис. грн.

Також визначимо, який ефект отримає ТОВ «ГК Оріон» від реалізації SMM-стратегії. На основі медіаплану встановлено, що в плановому році очікується відвідуваність соціальних мереж на рівні 182,5 тис. осіб. За методом аналогії існуючого досвіду маркетологів підприємства визначено, що лише 1-3% нових відвідувачів сайту роблять замовлення товарів або послуг підприємства. За основу візьмемо нижчий показник. Відповідно чисельність клієнтів, додатково залучених завдяки заходам SMM-стратегії, складе:

$$182500 \times 0,01 = 1825 \text{ осіб.}$$

В середньому один клієнт ТОВ «ГК Оріон» формує грошовий потік в розмірі 2832 грн. Плановий приріст чистого доходу від реалізації SMM-стратегії становитиме:

$$1825 \times 2832 = 5168400 \text{ грн.}$$

Відсоткове значення приросту чистого доходу в плановому році становитиме:

$$5168,4 : 168596 \times 100\% = 3,0655\%.$$

Зростання чистого доходу призведе до відповідного зростання собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг):

$$130348,3 * 0,030655 = 3995,83 \text{ тис. грн.}$$

В плановому році також планується збільшення витрат на рекламу в соціальних мережах (175,565 тис. грн.) та створення додаткової посади менеджера із SMM (273,5 тис. грн.). Сумарний приріст витрат на реалізацію SMM-стратегії становитиме:

$$3995,8 + 175,6 + 273,5 = 4444,9 \text{ тис. грн.}$$

Отже, приріст валового прибутку в плановому році складе:

$$5168,4 - 4444,9 = 723,5 \text{ тис. грн.}$$

Після сплати податку на прибуток приріст чистого прибутку складе:

$$723,5 * (1 - 0,18) = 593,27 \text{ тис. грн.}$$

Очікувані результати від реалізації SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон» наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Очікувані результати від реалізації реалізації SMM-стратегії
ТОВ «ГК Оріон»**

Запропоновані рекомендації				
Створення сторінок підприємства в соціальних мережах – Facebook, Instagram, Youtube	Таргетована реклама в Facebook	Таргетована реклама в Instagram	Створення додаткової посади менеджера із SMM	Зйомка та публікація відеоконтенту в Youtube
Витрати				
	93,075 тис. грн.	82,49 тис. грн.	273,5 тис. грн.	
Очікуваний результат: зростання кількості клієнтів підприємства на 1825 осіб				
Економічний ефект:				
Приріст чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 5168,4тис. грн.				
Приріст собівартості реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)на 4444,9тис. грн.				
Приріст валового прибутку на 723,5тис. грн.				
Приріст чистого прибутку на 593,27тис. грн.				

Отже, внаслідок реалізації SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон» чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в плановому році зросте на 5168,4тис. грн. Приріст собівартості реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) складе 4444,9тис. грн., а валового прибутку– на 723,5 тис. грн. Очікується також зростання чистого прибутку на 593,27 тис. грн. Тобто, бачимо, що в цілому основна діяльність підприємства в плановому році покращиться, а тому можна зробити висновки про обґрунтованість та доцільність рекомендованих заходів.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючі різні підходи до сутності та змісту SMM-стратегії, вважаємо, що в її основі лежить планова діяльність із формування споживчого попиту засобами комунікації в соціальних мережах. SMM-стратегія є частиною маркетингової кампанії, тому її розробка може відбуватися досить тривалий час, робота над SMM-стратегією зобов'язана здійснюватись протягом усього періоду, на який вона розрахована. правильно розроблена SMM-стратегія являє собою певну систему, що складається з набору взаємозалежних елементів (процесів): грамотне уявлення цілей, правильно вибудована рекламна кампанія, стилістика формулювання контенту та його вміння підлаштовуватися під особливості соціальної мережі – все це призводить до успішного результату, якого прагне домогтися будь-яке підприємство, що входить в простір соціальних медіа. Розробка і впровадження інтегрованої SMM-стратегії на підприємстві дозволить організувати системне вирішення таких маркетингових завдань: залучення клієнта в довгостроковій перспективі; мінімізацію часових і фінансових витрат, необхідних для виконання бізнес-процесів організації; синхронізацію бізнес-процесів; визначення конкретних обов'язків для персоналу на кожному етапі процесу залучення клієнта.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ГК Орion» є одним з лідерів ринку по поставкам техніки охоронно-пожежного призначення і надання послуг монтажу та наладки різного типу охоронних систем. На її діяльність чинять вплив чинники макро та мікросередовища. Серед чинників макросередовища позитивно впливають на діяльність ТОВ «ГК Орion» віднесення витрат на рекламу в Інтернет до збутових витрат, економічне зростання, зниження рівня безробіття, зміна чисельності населення в регіоні та розвиток технологій охорони та протипожежної безпеки. Негативно впливають зростання мінімальної та середньої заробітної плати та зниження купівельної спроможності населення. Серед чинників зовнішнього мікросередовища негативний вплив на діяльність ТОВ «ГК Орion» справляє активність конкурентів, натомість позитивний –

наявність виражених основних цільових груп споживачів, взаємини із постачальниками та контактними аудиторіями.

Позиція одного із лідерів ринку послуг з охорони та протипожежної безпеки примушує ТОВ «ГК Оріон» значну увагу приділяти рекламі, й зокрема, рекламі в мережі Інтернет. Зокрема, підприємство застосовує такі інструменти рекламного впливу в мережі:

1. Контекстна реклама, що показується на мобільних пристроях (смартфонах, планшетах), а також на персональних комп'ютерах користувачів. В даних рекламних оголошеннях підприємством застосовуються такі методи реклами: позитивні висловлювання, концентрація на декількох рисах або особливостях, додаткове свідчення.

2. Банерна реклама на сайтах розважального та новинного напрямків. До них, зокрема, належать: Sinoptik.ua, Tochka.net, I.ua, Bigmir.net, Sport.ua. Оцінюючи рекламні кампанії, що реалізовувались ТОВ «ГК Оріон» в останні роки, слід сказати, що вони були націлені на залучення нових клієнтів, для чого в рекламі застосовувались методи психологічного впливу.

3. Реклама в месенджерах (додатках для миттєвого обміну повідомленнями).

Загалом розмір витрат на рекламу в мережі Інтернет ТОВ «ГК Оріон» в 2017-2019 роках зазнав суттєвого зростання. Так, якщо в 2017 році обсяги витрат на рекламу ТОВ «ГК Оріон» склали 382 тис. грн., то у 2018 році – 1684 тис. грн., а у 2019 році вже 1916 тис. грн. Основною причиною цього є збільшення обсягів діяльності підприємства та його активний розвиток в останні роки. Розглядаючи структуру витрат ТОВ «ГК Оріон» на рекламу в мережі Інтернет можна сказати, що основними джерелами реклами є контекстна реклама та реклама на порталах Tochka.net та I.ua. Серед недоліків здійснення рекламної діяльності ТОВ «ГК Оріон» доцільно зважити на те, що підприємство не приділяє уваги рекламі в соціальних медіа, в той час як їх розвиток наразі переживає визначні віхи.

Формування SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон» на основі рис. 1.1 доцільно почати із встановлення цілей SMM-стратегії як в довгостроковій, так і в

короткостроковій перспективі. Виходячи із цього, розроблена система цілей SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон» на найближчі роки, які відповідають системі SMART: є конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та обмеженими за часом. За результатами проведеного сегментування споживачів ТОВ «ГК Оріон» виділені сегменти, які мають найвищу цінність для підприємства. Визначено, що рекламний вплив в Instagram має здійснюватись на осіб середнього та високого достатку віком від 31 до 40 років, а в Facebook – на осіб середнього та високого достатку віком 41-55 років. Серед соціальних майданчиків виділені Facebook, Instagram та Youtube, як основні соціальні мережі України. Пропонується створення сторінки компанії в Facebook та Instagram, заповнення основних даних про ТОВ «ГК Оріон» та його товари та послуги. Надалі працівники ТОВ «ГК Оріон» будуть додавати на сторінки в соціальних мережах фото, відеоматеріали, а також інформацію про події підприємства, його товари та послуги. Також в мережі Youtube пропонується створити канал компанії.

Визначені 7 основних тематик постів в Facebook та Instagram для ТОВ «ГК Оріон»:

1. Акція – повідомлення про проведення акції, конкурсу, знижки на продукцію.
2. Лайфхак – інформація, яка спрощує життя, що стосується як бренду і продукції компанії, так і сторонніх речей.
3. «А ви знали» – цікаві факти, цитати.
4. Успіх – повідомлення про успіх компанії, виграних конкурсах, наукових відкриттях, розширенні бізнесу і т. п.
5. Дякую – вираз подяки передплатникам, привітання зі святом, виграшем.
6. Спільна акція – згадка про причетність відомої особистості, іншого відомого бренду до бренду компанії (рекламні кампанії, спільний випуск продукції та ін.)
7. Благодійність – іміджеве повідомлення про те, що компанія соціально відповідальна (проводить суботники, спонсорує дитячі будинки та ін.).

Також з метою збільшення популярності ТОВ «ГК Оріон» та покращення його іміджу пропонується створити канал в Youtube, який матиме назву «Оріон Київ Охорона та пожежна безпека». На каналі пропонується представляти власний контент такої тематики: промо-матеріали компанії ТОВ «ГК Оріон»; «як працює» пожежна сигналізація, система відеоспостереження тощо; техніка монтажу пожежної сигналізації; рубрика «вибір» (пожежної сигналізації, систем відеоспостереження); тестування (на що спрацьовує пожежна сигналізація) та ін.

В процесі рекламного просування сторінок в соціальних мережах слід застосовувати інструменти таргетингу. За географічним показником слід обрати користувачів м. Києва та Київської області. За групами інтересів – людей, що цікавляться такими категоріями, як «охорона», «пожежна безпека».

Внаслідок реалізації SMM-стратегії ТОВ «ГК Оріон» чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в плановому році зросте на 5168,4тис. грн. Приріст собівартості реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) складе 4444,9тис. грн., а валового прибутку – на 723,5 тис. грн. Очікується також зростання чистого прибутку на 593,27 тис. грн. Тобто, бачимо, що в цілому основна діяльність підприємства в плановому році покращиться, а тому можна зробити висновки про обґрунтованість та доцільність рекомендованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анализ ключевых слов [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://online.seranking.com/>
2. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Экономика Крыма. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
4. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 86-98. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10
5. Дослідження інтернет-аудиторії. Інтернет Асоціація України (ІНАУ) : вебсайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>
6. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі / О. М. Забеліна // Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації. – 2017. – Вип. 50. – С. 207-215. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2017_50_20
7. Іванюха Т.В., Новікова Я.Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. Молодий вчений. 2017. №12 (52). С. 133-135.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74.
9. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130.

- 10.Количество пользователей Facebook в Украине в 2019 г. выросло на 7,7%, Instagram – на 4,5% : исследование [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://interfax.com.ua/news/telecom/647343.html>
- 11.Кравець В.І., Климчук А.М. // Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах // Глобальні та національні проблеми економіки. 2017 р. Вип. №16. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-16-2017/24-vipusk-16-kviten-2017-r/2937-kravets-v-i-klimchuk-a-m-osoblivosti-strategichnogo-upravlinnya-komunikatsiyami-organizatsiji-u-sotsialnikh-merezhakh>
- 12.Офіційний сайт ТОВ «ГК Оріон» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.firma-orion.com/>
- 13.Павлішина Н.М. Формування стратегії просування у соціальних мережах / Павлішина Н.М., Наливайко Т.В. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2019. – Вип. 6 (23). – С. 341-438
- 14.Проверка посещаемости сайта [Електронний ресурс] – Режим доступу:<https://be1.ru/>
- 15.Рейтинг сайтів Біг Мір [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://top.bigmir.net>
- 16.Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Marketing and Digital Technologies. 2017. №1. С. 20-33.
- 17.Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.
- 18.Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. – Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
- 19.Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / К. Cabochan // Social Media Today. – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-medimetrics-matter>.

20. Cawsey T., Rowley J. Social media brand building strategies in B2B companies // Marketing Intelligence & Planning, 2016. – Vol. 34 No. 6. – PP. 754-776. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
21. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2010. – 408 p.
22. Facebook та Instagram в Україні. Цифри і факти – 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=facebook-ta-instagram-v-ukrajini-tsyfry-i-fakty-2020>
23. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
24. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGraw Hill, 2010. – 272 p.
25. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Електронний ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.
26. Keegan B., Rowley J. Evaluation and decision-making in social media marketing // Management Decision, 2017. – vol.55. – PP. 15-31. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi:10.1108/MD-10-2015-0450>
27. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – P. 44-52.
28. Mogos R. I. Digital marketing for identifying customers preferences – a solution for SMEs in obtaining competitive advantages // International Journal of Economic Practices and Theories, 2015. – vol. 5. – PP. 240-247. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ijept.org
29. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success [Електронний ресурс] / S. Moore. – Режим доступу: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-mediemarketing-success/>.

30. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success [Электронный ресурс] / R. Radicein // Social Solutions Collective. – Режим доступа: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/>.
31. Rouse M. Definition: Social Media Marketing [Электронный ресурс] / M. Rouse // Business terms glossary. – Режим доступа: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
32. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect / G. Schmitt, M. Supe, B. Lerch // FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. – Razorsh™ LLC, 2008. – 84 p.
33. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. – 2011. – Volume 59. – Issue 2. – P. 557-577.
34. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.
35. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook : A Case Study [Электронный ресурс] / C. Trattner, F. Kappe // International Journal of Social and Humanistic Computing. – 2013. – Volume 2 (1). – Режим доступа: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf.