

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Планування рекламної кампанії в соціальних мережах»
(за матеріалами ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА», м. Київ)**

Студентка 2 курсу, 2м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Кос'яненко Дарія
Сергіївна

_____ *підпис
студента*

Науковий керівник
кандидат технічних наук, професор
професор кафедри маркетингу

Яцишина Лариса
Карпівна

_____ *підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук
професор кафедри маркетингу

Яцишина Лариса
Карпівна

_____ *підпис
гаранта*

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Кос'яненко Д.С. Планування рекламної кампанії в соціальних мережах.

– Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Рекламний бізнес». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним засадам планування рекламної кампанії в соціальних мережах. У роботі розкрито сутність поняття “рекламна кампанія в соціальних мережах” та визначено її місце в системі маркетингових комунікацій підприємства. Розроблено напрямки вдосконалення планування рекламної кампанії в системі маркетингових комунікацій ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА».

Ключові слова: маркетинг, SMM, рекламна кампанія, система маркетингових комунікацій, маркетингові комунікації, маркетингове середовище.

ANNOTATION

Kosianenko D.S. Planning an advertising campaign on social networks. -

Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing", specialization "Advertising business ". - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the theoretical and methodological and practical principles of planning an advertising campaign on social networks. The essence of the concept of "advertising campaign in social networks" is revealed in the work and its place in the system of marketing communications of the enterprise is defined. Directions for improving the planning of the advertising campaign in the system of marketing communications of ZAMMLER UKRAINE LLC have been developed.

Key words: marketing, SMM, advertising campaign, system of marketing communications, marketing communications, marketing environment.

ЗМІСТ

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи планування рекламної кампанії в соц. мережах | 6 |
| РОЗДІЛ 2 Аналіз рекламних кампаній підприємства | 18 |
| 2.1. Оцінка конкурентного середовища ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» | 18 |
| 2.2. Аналіз виконання планів рекламної кампанії в соціальних мережах ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» | 18 |
| РОЗДІЛ 3 Удосконалення планування рекламних кампаній у соціальних мережах ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» | 36 |
| 3.1. Розробка планів реклами в соціальних мережах на майбутній період | 36 |
| 3.2. Оцінювання результативності рекламних кампаній в соціальних мережах | 44 |
| ВИСНОВКИ | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 53 |
| ДОДАТКИ | 56 |

ВСТУП

Сучасний світ неможливо уявити без соціальних мереж. Їх вплив на наше життя неможливо недооцінити. Тому на сьогоднішній день для кожної компанії дуже важливо використовувати соціальні мережі для просування себе та своїх продуктів.

Управління витратами на маркетинг є важливим питанням для суб'єктів господарювання, що досліджується вченими та маркетологами. В умовах браку коштів підприємств та зниження купівельної спроможності населення і, як наслідок, попиту на товари та послуги спортивного призначення, актуальність удосконалення методологічних засад управління маркетинговими витратами з точки зору підвищення їх ефективності є досить актуальним.

Споживачі диктують з кожним днем все нові і нові умови для підприємницької діяльності. Підприємці, в свою чергу, намагаються знайти ефективні шляхи точного з'ясування потреб споживачів з тією метою, щоб максимально сприяти їх задоволенню. Одним з подібних шляхів є просування послуг і товарів в соціальних мережах. Це комплекс заходів, спрямований на використання соціальних мереж в якості каналів для просування послуг і послуг компаній, а також на вирішення інших завдань, що виникають при веденні бізнесу. Просування в соціальних мережах є потужним інструментом по роботі з іміджем компанії, інструментом для збільшення лояльності цільових груп.

У нинішній час використання соціальних мереж в Україні характерно для більш, ніж двадцяти мільйонів чоловік - всі вони є споживачами. Отже, це дуже велика кількість потенційних покупців послуг і послуг підприємства.

Переважно, просування в соціальних мережах має два напрями розвитку - це створення спільноти навколо бренду та використання таргетингової реклами. Розгляд цих напрямів важливо з точки зору розвитку репутації безпосередньо самого підприємства: споживча лояльність, що виражається тим, що споживачі вважають за краще купувати товари саме цього підприємства, грає величезну роль при веденні підприємницької діяльності. Під егідою спільноти бренду можна

об'єднати десятки і сотні тисяч людей, а таргетингову рекламу можна показати сотням тисяч, і навіть мільйонам чоловік, але цей метод є набагато більш витратним.

Темою випускної кваліфікаційної роботи є «Планування рекламної кампанії в соціальних мережах ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»

Метою роботи є удосконалення процесу формування бюджету та планів рекламних кампаній ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА».

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення таких завдань:

- дослідження теоретичних основ рекламних кампаній в соціальних мережах;
- аналіз реалізації рекламних кампаній ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»
- характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»;
- аналіз виконання бюджету реалізації рекламних кампаній;
- розробка рекомендацій щодо формування бюджету рекламних кампаній в соціальних мережах ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»;
- оцінювання ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає планування рекламних кампаній в соціальних мережах ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА».

Інформаційною основою для написання даної роботи виступали фінансові, організаційні й планові дані ТОВ ЗАММЛЕР УКРАЇНА».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки рекламних кампаній підприємства та формування рекомендацій щодо покращення цього процесу.

При написанні даної роботи були використані наступні методи: спостереження, порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція, економічний і стратегічний аналіз, графічні, статистичні та економіко-математичні методи тощо.

Дана робота складається з трьох розділів, двох підрозділів, вступу, висновку та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В наш час відбувається стрімка соціалізація мережі Інтернет. З'являються все нові соціальні мережі, розширюється коло користувачів вже існуючих. На даний момент світова сумарна аудиторія соціальних мереж перевищує мільярд користувачів. Бурхливий розвиток розсуває кордони економічних можливостей з позиції маркетингу, створюючи великі можливості для просування товарів, їх бренду, бренду компанії і PR-діяльності. Феномен освіти соціальних мереж тісно переплетений з прогресом технологій інтернету і розвитком всесвітньої павутини. В даний час тотальна комп'ютеризація населення, здешевлення вартості комп'ютерів для рядових користувачів, спрощення роботи з ними і легкість доступу в інтернет зробили популярним і повсюдним спілкування людей за допомогою даних інструментів.

Як правило, майданчиками для такого роду спілкування є різні соціальні мережі, які є спілками, об'єднаннями, спільнотами людей зі схожими інтересами або навпаки, можуть не мати конкретної спеціалізації.

Перед тим як перейти до розгляду соціальних мереж з сторони рекламних кампаній, необхідно визначитись з поняттям та їх класифікацією.

Соціальна мережа – інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який і називається в цьому випадку соціальною мережею. Іншими словами, соціальна мережа у всесвітній павутині будується на тих же принципах, що і в реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що у функціонуванні мережі не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного [25].

Класифікація за видами соціальних мереж виглядає так:

– Соціальні мережі для спілкування, до них відносяться: «Facebook» та інші. Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль.

- Соціальні мережі для обміну медіа контентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото. До них відносяться «Instagram», «YouTube».
- Соціальні мережі для колективних переговорів. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань. Представники: «Quora», «Reddit».
- Соціальні мережі для авторського запису. До даного виду відносяться сервіси для блогінга, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент. Представники: «Blogger», «Twitter».
- Сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки. Представники «Pinterest», «Flipboard».
- Соціальні мережі по інтерсам. Даний вид дає можливість шукати однодумців та людей з схожими інтересами. Представники «Goodreads», «Friendster».

В цілому можна зробити висновок що класифікація видів соціальних мереж достатньо умовна, до того ж ділення на види, типи і категорії триває і до цього дня [21].

Соціальні мережі сьогодні - це невід'ємна частина життя сучасних користувачів інтернету, що займає у деяких представників цієї спільноти левову частку вільного часу. У них люди спілкуються, діляться думками, статтями, медіафайлами, шукають нові знайомства, а для деяких це поле для професійної діяльності. Саме ці показники соціальних мереж роблять дуже важливим їх вивчення, розуміння сутності процесів і взаємозв'язків, з точки зору маркетингової діяльності та позиціонування компанії, формування громадської думки та просування її бренду.

Просування компанії в соціальних мережах - SMM (Social Media Marketing) – інноваційний і перспективний на даний момент напрямок інтернет-маркетингу. Цей напрямок дає величезну аудиторію, на яку можна впливати при мінімальних витратах. Тому в рамках даної роботи ми ставимо перед собою завдання поглянути на SMM «зсередини», зрозуміти і вивчити принципи маркетингової діяльності в

соціальних мережах і обґрунтувати ефективність використання «соціального» інтернет-маркетингу для просування бренду чи послуг компанії.

В даний час вже здобули велику популярність серед інтернет-користувачів соціальні мережі. Люди проводять величезну кількість часу, спілкуючись один з одним, обмінюючись фотографіями, відеозаписами та іншою інформацією. Соціальні мережі зближують людей, роблять можливим спілкування з тими людьми, з якими в повсякденному житті воно навряд чи б могло відбутися. Також необхідно відзначити, що в соціальних мережах набагато менше психологічних бар'єрів у спілкуванні, особливо яскраво це проявляється при спілкуванні абсолютно незнайомих людей. В рамках мережі почати спілкуватися з абсолютно незнайомою людиною набагато простіше, ніж в реальному житті.

Ми можемо стверджувати, що в даний час соціальні мережі являють собою неймовірно цікавий, інноваційний інструмент маркетингових комунікацій, мало вивчений, але очевидно ефективний. Для різних видів реклами, піару та маркетингової діяльності в цілому багато характеристик соціальних мереж є унікальними, великими перевагами в сторону вибору цих мереж в якості майданчика, що забезпечує контакт з аудиторією і вплив на неї. Наприклад, для партизанського маркетингу велику роль відіграє безпосередній контакт з потенційним клієнтом або представником цільової аудиторії. Для банерної або контекстної реклами важливо, що мільйони користувачів щодня проводять багато годин за спілкуванням в мережі інтернет. Доцільно дати визначення: Соціальним маркетингом називають процес просування сайту або бізнесу через соціальні мережі, перевага реклами в мережах полягає в тому, що є величезна аудиторія зі схожими інтересами, що володіє великою швидкістю поширення інформації. Але для того, щоб отримати більш чітке уявлення про те, як можна використовувати соціальні мережі ефективно для своїх рекламних і PR-цілей і зрозуміти, як це працює, необхідно досліджувати це питання на конкретних прикладах.

В Україні найпопулярнішою та масовою соціальною мережею даного типу є всім відома мережа «Facebook». Обсяг української аудиторії станом на січень 2021

року є близько 13 млн користувачів [30]. «Facebook», найвідоміший і поширений майданчик для спілкування в Україні.

Перейдемо до загальної статистики щодо користувачів України.

25,59 мільйона українців користуються мережею інтернет, що становить 58% населення країни.

Мобільним інтернетом користуються 18,7 млн українців - це 42% населення.

Соціальними мережами користуються 29% жителів України – 13 млн осіб. З них за допомогою мобільного телефону у соцмережі виходять 22% населення - 9,5 млн.

З січня 2020 року по січень 2021 кількість користувачів соцмережі Facebook збільшилася на 71%. Загальна кількість активних користувачів соцмережі становить 13 мільйонів.

Кількість користувачів Instagram зросла за рік на 16% і становить 7,2 млн.

З січня 2020 року по січень 2021 кількість інтернет користувачів в Україні збільшилася на 17% (4 мільйони осіб). В той самий час, кількість користувачів соцмереж зменшилася на 24%, що також становить 4 мільйони осіб.

Згідно зі статистикою, кожного дня інтернетом користуються 72% користувачів, мінімум раз на тиждень – 21%, мінімум раз на місяць – 4%, рідше, ніж раз на місяць, - 2% користувачів [29].

Крім самих користувачів, важливим елементом є сам ринок медіа-реклами.

По підсумку за 10 місяців 2021 року ринок медіа реклами виріс на 25%.

За прогнозами на 2022 рік зростання не лише збережеться, але і навіть прискориться – до +27%.

Інтернет реклама продовжує лідирувати за темпами приросту. При цьому, інтернету вже "тісно" в традиційному медійному ринку і частина його бюджетів винесена за рамки медіа [36].

Таблиця 1.1

Динаміка витрат на рекламу в Україні у 2020-2021рр [36]

| | Підсумки 2020р., млн грн | Результати 2021р., млн грн | Відсоток зміни 2021 до 2020 | Прогноз на 2022р., млн грн, | Відсоток зміни 2022 до 2021 |
|---------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| ТВ-реклама, всього | 7 329 | 9 269 | 26% | 11 526 | 24% |
| <i>Пряма реклама</i> | 6 355 | 8 071 | 27% | 10 089 | 25% |
| <i>Спонсорство</i> | 974 | 1 198 | 23% | 1 438 | 20% |
| Реклама в пресі, всього | 1 355 | 1 612 | 18,9% | 1 843 | 14,4% |
| <i>Національна преса</i> | 816 | 965 | 18% | 1 101 | 14% |
| <i>Регіональна преса</i> | 224 | 277 | 24% | 321 | 16% |
| <i>Спеціалізована преса</i> | 315 | 370 | 18% | 421 | 14% |
| Радіо реклама, всього | 480 | 578 | 20% | 715 | 24% |
| Національне радіо | 348 | 418 | 20% | 518 | 24% |
| Регіональне радіо | 47 | 54 | 15% | 65 | 20% |
| Спонсорство | 85 | 106 | 25% | 133 | 25% |
| ООН Media, всього | 2 692 | 3 493 | 30% | 4 307 | 23% |
| Зовнішня реклама | 2 263 | 2 923 | 29% | 3 601 | 23% |
| Транспортна реклама | 327 | 444 | 36% | 553 | 25% |
| Indoor реклама | 102 | 127 | 24% | 152 | 20% |
| Реклама в кінотеатрах | 40 | 48 | 20% | 58 | 20% |
| Digital (Internet) Медіа реклама | 2 145 | 2 520 | 17% | 3 772 | 50% |
| Всього рекламний медіа ринок | 14 041 | 17 520 | 25% | 22 221 | 27% |

В «Facebook» людей не пов'язують спільні ділові інтереси або будь-яка спільна діяльність. Соціальні мережі подібного роду створені для комунікативних цілей, тобто для спілкування з друзями, родичами, знайомими і колегами. Люди часто викладають в мережу особисті фотографії з місця відпустки або інших заходів, відеоролики, музику і багато іншого, тим самим діляться своїми думками, інтересами і досвідом. У таких мережах активно використовуються додатки, одні з яких мають розважальну спрямованість, наприклад, флеш-ігри, інші також

спрямовані на підтримку спілкування і обмін думками між користувачами. Таким чином, інші люди можуть легко дізнатися, як поживає той чи інший друг, не маючи можливостей в «реальному житті» через відсутність часу або з яких-небудь інших причин. Сюди ж можна віднести мережу «Instagram», де користувачі мають можливість знайти людей, знайомих, а, може бути, і незнайомих, але цікавих їм людей.

Саме для маркетингової, або якої б то не було ще діяльності економічної спрямованості в соціальних мережах, наприклад, «Instagram» і «Facebook», існує кілька інструментів, як прямого, так і прихованого впливу.

По-перше, це банерна і контекстна реклама - класичний інструмент пасивної комунікації в інтернеті. З урахуванням специфіки рекламованого товару або послуги банерну і контекстну рекламу краще розміщувати в мережах або їх розділах, де найбільш кращим чином присутній цільова аудиторія. Візьмемо абстрактний приклад для наочності. Припустимо, що ми хочемо розмістити банер, який повинен рекламувати унікальний і корисний корм для собак. Абсолютно недоцільно в такому випадку розміщувати банер в професійній соціальній мережі технічної спрямованості або рекламувати даний продукт в спільнотах техніків в найбільших мережах типу «Facebook». Цільову аудиторію необхідно шукати в спільнотах, які присвячені домашнім вихованцям. Тому, в першу чергу, завжди потрібно намагатися максимально чітко розуміти свою цільову аудиторію і місце її знаходження. У соціальних мережах типу «Facebook» або «Instagram» можна використовувати таргетовану рекламу, де враховуються інтереси користувачів. Так, вже сьогодні з'являються технологічні прийоми та інструменти, що дозволяють індивідуалізувати і локалізувати комунікацію передбачуваної цільової аудиторії [15].

При плануванні рекламної кампанії в соціальних мережах варто робити ставку на сукупності, а не сподіватися на віддачу лише від одного виду реклами. Другим, прихованим, але більш інноваційним та ефективним інструментом просування компаній в соціальних мережах загального формату є так званий партизанський маркетинг. При використанні даного інструмента комунікації з

потенційним клієнтом встановлюється безпосередньо, за рахунок комунікативних можливостей соціальних мереж. Для формування і просування бренду компанії через соціальні мережі партизанський маркетинг є найбільш ефективним і цілеспрямованим. Цей інструмент мережових маркетингових комунікацій як не можна краще відповідає поставленим завданням при просуванні бренду компанії, безпосередньо і ненав'язливо впливає на сприйняття бренду компанії контрагентом, формує позитивне ставлення до компанії через особисту (опосередковану соціальним майданчиком) комунікацію.

Як правило, потенційний клієнт не підозрює про те, що має місце комунікація ініційована спеціально, а тому довіряє думці і порадам ініціатора спілкування в більшій мірі, ніж офіційній інформації. Пояснення цьому факту полягає в тому, що особистій думці люди стали довіряти значно більше, ніж рекламі або замовленій статті в журналі. Тут грає роль людський фактор. Тому той факт, що в таких мережах, як «Facebook», можна встановити дійсно близький контакт з потенційним клієнтом або представником цільової аудиторії, є дуже великою перевагою для ефективної маркетингової роботи - розширення збуту. Для впливу на цільову аудиторію в більшості випадків використовується профайл вигаданого користувача і згодом розробляється певний імідж і зростає, тим самим, популярність: новий користувач обзаводиться друзями, бере участь у великій кількості груп, активно бере участь в цікавих дискусіях і постійно розширює коло знайомств. Щоденний моніторинг дозволяє відшукати зручні моменти для партизанського впливу на цільову аудиторію.

При використанні методів партизанського маркетингу для просування бренду компанії через соціальні мережі завжди діє правило - думка анонімного користувача значно важливіше офіційної реклами компанії. А значить, поки партизанська робота не розкрита, необхідно діяти активно, але акуратно. Часто подібні обговорення або інші делікатні теми для «розігріву» ініціюються штучним чином, щоб пізніше принести вигоду на користь рекламної кампанії в цілому. Іншими словами, маркетингова комунікативна робота в соціальних мережах носить дуже креативний характер: завдання відрізняються нестандартністю своїх рішень,

а інструментарій даного виду комунікації дозволяє ненав'язливо, м'яко і непомітно впливати на сприйняття бренду компанії.

Третій спосіб просування бренду - вірусний маркетинг. При використанні вірусного маркетингу необхідно створити цікавий користувачам матеріал, контент (як правило, відеоролик), приховано або безпосередньо пропагандуючий дану компанію, що просуває її бренд. Створений матеріал повинен зацікавити, «зачепити» якимось чином цільову аудиторію. Люди, яким з яких-небудь причин сподобався Ваш ролик, можливо, покажуть його своїм друзям і знайомим, ті, в свою чергу, покажуть своїм, і так далі. Тим самим інформація про компанії буде поширюватися автоматично, генеруючи нові покази. Деякі люди, зацікавившись роликом певної компанії, можуть змінити свою думку про компанію або зацікавитися поставленим питанням.

Четвертим і останнім, що розглядаються нами в рамках даного розділу, інструментом просування в соціальних мережах, є використання брендovаних додатків. Особливо широко в рамках рунета різні додатки представлені «Facebook». Деякі користуються дуже широкою популярністю. Багато компаній використовують подібні можливості для просування свого бренду або іміджу компанії. Деякі компанії замовляють виготовлення власних флеш-додатків для соціальних мереж і, таким чином, збільшують свою цільову аудиторію, залучаючи її в якесь цікаве і захопливе дійство, котре асоціюється в подальшому з брендом даної компанії. Реклама такого роду дуже ефективна, проте вимагає чималих витрат.

Просування бренду або товару в соціальних мережах і медіа-ресурсах зараз дуже важливий інструмент впливу на споживача. У зв'язку з бурхливим розвитком інтернет-технологій, практично повсюдним використанням ресурсів інтернету економічно-активним населенням більшості розвинених країн, включаючи і Україну, і перенесенням значної частини спілкування багатьох користувачів на платформи соціальних мереж, просування компанії і її бренду за допомогою даних каналів може грати ключову роль вже в недалекому майбутньому [14].

У SMM використовуються маркетингові комунікації та маркетингові дослідження, з їхньою допомогою стає легше визначити цільову аудиторію, і забезпечити зворотний зв'язок з нею. Проаналізувавши все вищесказане, можна відзначити, що SMM стає дуже актуальним засобом взаємодії, адже нинішнє покоління можна назвати «поколінням соціальних мереж». Перші рекламні кампанії в соціальних мережах стали проводитися з появою такої мережі як «MySpace». Спочатку це було просте розміщення афіш і рекламних банерів, але незабаром маркетологи помітили, що в соціальних мережах люди не тільки сприймають рекламну інформацію, але і створюють щось своє, об'єднуються в спільноти за інтересами. Це розширило їхні погляди на можливості застосування маркетингу в соціальних мережах, так вперше з'явився SMM. SMM - комплекс заходів по просуванню товарів або послуг в соціальних мережах. Основні переваги застосування SMM перед традиційними рекламними засобами:

1. Міжпрофільне поширення (інформування особистим повідомленням). У соціальних мережах користувачі часто діляться один з одним інформацією, яка їм сподобалася.

Орієнтуючись на це компанії спеціально створюють рекламу, або розміщують інформацію, яка свідомо повинна сподобатися користувачам, для того, щоб вони самостійно поширювали її серед своїх знайомих;

2. Спеціальні механізми для таргетованої реклами. При реєстрації в соціальній мережі користувач сам пише свій вік, місце проживання, сімейний стан, інтереси, соціальний статус і багато іншої інформації, що дозволяє фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки це може знадобитися. Замовнику залишається тільки вибрати потрібний вік, соціальний статус і іншу інформацію цільової аудиторії, це спростить розміщення реклами та «донесе» її саме до потрібних людей;

3. Опитування, коментарі, лайки, репости, посилання на Інтернет-ресурси. Користувачі беруть участь в опитуваннях, залишають в коментарях і в повідомленнях відгуки про товари, послуги або саму компанію, висловлюють

думки на своїх сторінках. Думки респондентів можна відстежувати за певною тематикою [28].

Аудиторія схильна сприятливо ставитися до повідомлень компаній завдяки відсутності прямого рекламного ефекту. До цілей маркетингових комунікацій в комерційній сфері відносяться: досягнення впізнаваності торгової марки; завоювання симпатії споживачів по відношенню до торгової марки; інформування цільової аудиторії щодо продуктів та послуг (створення попиту); досягнення того, щоб цільові споживачі віддавали перевагу продуктам і послугам підприємства аналогічним продуктам і послугам конкурентів; схилення споживачів до покупки продуктів або послуг (наприклад, шляхом оголошення тимчасових знижок, лотерей і т. д.); утримання уваги покупців в період збільшення попиту на свою торгову марку, збереження частки ринку; перемикання на свою торгову марку і збільшення частки ринку.

Соціальні мережі представляють особливу цінність для маркетологів, так як дозволяють відстежити весь ланцюжок формування лояльності клієнтів і ефективність маркетингових комунікацій практично в режимі реального часу. Для аналізу маркетингових комунікацій в соціальних мережах важливо виділити мотивацію користувачів. Зокрема, дослідник соціальних мереж Л. Н. Баланін виявив такі види мотивів з боку користувачів: діловий (робота в соціальних мережах розглядається як частина професійної діяльності); пізнавальний; мотив співпраці, в якому прагнення допомогти іншим користувачам може бути способом збільшення власного авторитету, досягнення визнання компетентності і майстерності; мотив самореалізації; мотив афіліації (накопичується протягом життя досвід спілкування з іншими людьми веде до узагальнених очікуванням зустріти в них джерело заохочення чи покарання); мотив самоствердження; комунікативний мотив (соціальні мережі дозволяють долати комунікативний дефіцит, що виникає в повсякденному житті).

Перейдемо до переваг маркетингу в соціальних мережах.

1. «сарафанне радіо» активізується на цих майданчиках, так як користувачі вважають за краще ділитися цікавим їм контентом зі своїми читачами, друзями,

передплатниками. У соціальних мережах використовується два основні підходи «сарафанного радіо».

Перший підхід можна назвати точковим поширенням. Полягає він у тому, щоб адресно відправляти контент про свій продукт або послуги потенційним покупцям зі свого оточення.

Другий підхід - соціальне поширення за допомогою текстових записів в Facebook і ВКонтакті, коротких повідомлень-tweet в Twitter або фото-відеоматеріалу в Instagram. З маркетингової точки зору цей підхід найбільш дієвий, оскільки дозволяє охопити більшу аудиторію в порівнянні з точковим.

Цим механізмом користуються при «вірусному» маркетингу. Вірусний маркетинг - це створення прив'язаних до бренду інфоприводів, контенту, інтерактивних додатків, які користувачі самі розповсюджують в своєму оточенні.

2. Таргетинг - наступна, ключова перевага соціальних мереж. Таргетинг фокусує рекламні кампанії на певні цільові аудиторії. Зареєстровані користувачі повідомляють про себе велику кількість інформації: вік, стать, геолокацію, місце навчання, роботи, сімейний стан і тд. Всі ці факти, які деякі користувачі вважають незначними, дуже корисні для роботи в соціальних мережах. Вони дозволяють створювати взаємодії з потенційними користувачами.

3. Інтерактивна взаємодія. Дивлячись на традиційну рекламу (друковані видання, білборди, телевізор і т.д.), можна помітити, що спілкування з аудиторією має односторонній характер: рекламодавець доносить інформацію про свій товар, але не отримує швидкий зворотний зв'язок. У випадку з соціальними мережами цей процес двосторонній: користувачі мають можливість висловити свою думку за допомогою особистих повідомлень, коментарів, вподобань і опитувань, що в цілому дає більше взаємодії з аудиторією, на відміну від традиційної реклами.

До ключових складових маркетингових комунікацій в соціальних мережах можна віднести бренд-платформу (всі спільноти в соціальних медіа, де бренд представляється цільовій аудиторії), контент (інформацію), залучення аудиторії, управління комунікаціями. Виділимо основні проблеми, з якими можна зіткнутися при розробці та реалізації рекламної кампанії в соціальних мережах: помилковий

вибір цільової аудиторії і соціальних мереж; недолік компетенцій при роботі з соціальними мережами; необхідність регулярності роботи з соціальними мережами; підвищені вимоги до контенту; дотримання балансу при підготовці контенту розважального та інформаційного характеру; відсутність конвертації «друзів» в споживачів і агентів.

Важливо відзначити, що молодіжна аудиторія практично перестала цікавитися класичними медіа, такими як ТБ, радіо, преса, а вважає за краще споживати контент через Інтернет і, в значній частині, в соціальних мережах. Тому для компаній, націлених на молоде покоління, маркетингові комунікації в соціальних мережах стають пріоритетом №1. За допомогою соціальних мереж можна підібрати параметри, що цікавлять цільову аудиторію (соціально-демографічні характеристики, інтереси, теми, ключові слова, стиль життя, поведінка в мережі і ін.), вибравши саме ті сегменти потенційних споживачів, які цікаві компанії (таргетинг), і розробити для них унікальний комплекс маркетингових комунікацій в соціальних мережах [16].

Відсутність прямого рекламного ефекту в соціальних мережах дозволяє аудиторії сприймати комунікацію від компанії більш сприятливо. Споживач шукає живі відгуки про компанію серед таких же користувачів в Інтернеті, і зокрема в соціальних мережах. В кінцевому підсумку інтернет-спільноти формують думку про бренд, продукти і поширюють цю думку по всій мережі. Впливати на цю думку в комерційних цілях можливо за допомогою маркетингових комунікацій в соціальних мережах, які також дозволяють управляти репутацією компанії, оперативно усувати негатив на її адресу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Оцінка конкурентного середовища ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»

Послуги логістики є специфічним товаром, продаються і купуються на міжнародних транспортних ринках, які розрізняються залежно від видів транспорту, географічних районів перевезення та видів перевезених вантажів.

Логістика значно впливає на розвиток ринкових відносин, що призводить до зниження витрат на рух товарів до пожвавленого зростання конкуренції на продукцію та сервіс, раціонального використання ресурсів, ефективного функціонування галузі виробничої інфраструктури.

За рівнем ефективності роботи логістичної системи Україна займає 61-ше місце серед 160 країн світу.

Для України характерна така структура галузі: складські послуги, транспортні послуги, управління ланцюгами поставок, експедиційні. Проте, на наш погляд, доцільно було б виділити такі сегменти:

- транспортно-експедиційні послуги;
- професійні складські послуги;
- експрес-доставка;
- комплексні логістичні рішення (контрактна логістика);
- управління ланцюгами поставок.

З точки зору світового досвіду та сучасних тенденцій розвитку глобального ринку логістичних послуг Україна знаходиться на етапі формування та консолідації галузі, значно поступаючись західним країнам, як з якості, так і за комплексністю послуг, які надаються національними транспортно-логістичними компаніями.

На думку експертів, логістична система України прогресує. Це яскраво демонструє динаміка національного індексу ефективності логістики. У поточному році він досяг 2,98 бали. За оцінками Світового банку найрозвиненішим компонентом вітчизняної системи логістики є своєчасність поставок вантажів (3,51

бали), а найменш розвиненим – якість торговельної та транспортної інфраструктури (2,65 бали) [4]. Дані подано на рис.2.1.

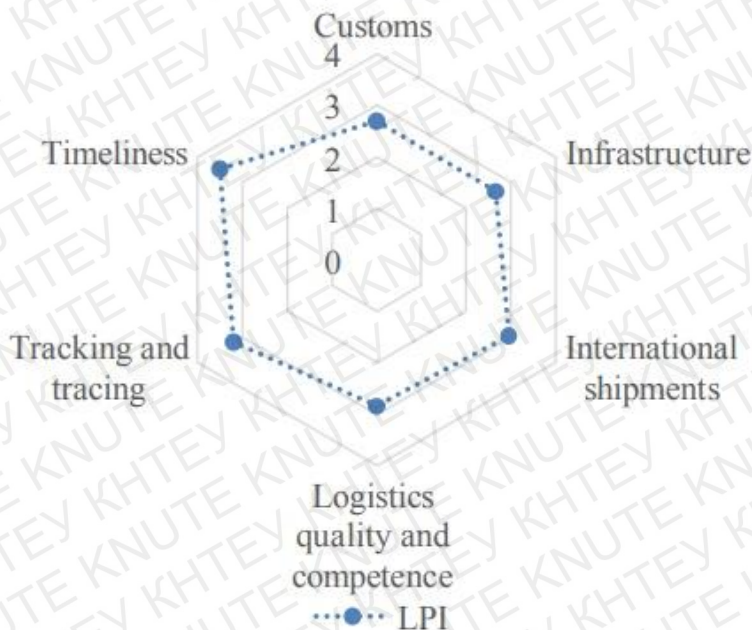


Рис. 2.1 Динаміка національного індексу ефективності логістики 2021 року в Україні[4]

Значення індексу ефективності логістики (Logistics Performance Index) визначається (від 1 до 5 балів) на основі оцінки шести показників:

- 1) ефективності процедур митного і прикордонного оформлення (customs);
- якості торговельної та транспортної інфраструктури (infrastructure);
- 2) доступність і легкість організації міжнародних перевезень за конкурентоспроможними цінами (international shipments);
- 3) якості та компетентності логістичних послуг (logistics quality and competence);
- 4) можливості відстеження проходження вантажів (tracking and tracing);
- 5) своєчасності поставок (timeliness). Чим вище показник індексу країни, тим більш розвинутою є її логістична система.

З точки зору світового досвіду та сучасних тенденцій розвитку глобального ринку логістичних послуг Україна знаходиться на етапі формування та консолідації галузі, значно поступаючись західним країнам, як з якості, так і за комплексністю послуг, які надаються національними транспортно-логістичними компаніями. На

сьогодні Україна за рівнем розвитку логістики значно відстає від східноєвропейських країн.

Провайдери логістичних послуг за ступенем інтегрованості з бізнесом замовника, кількості реалізуючих логістичних функцій, а також рівнем доступу до міжнародних і регіональних ринків збуту поділяються на чотири основні групи:

1) 2PL-провайдери – вузькоспеціалізовані логістичні посередники, що пропонують аутсорсинг окремих задач. Такі фірми працюють на ринку класичних логістичних послуг – це транспортні компанії, експедитори, склади загального використання, вантажні термінали, митні брокери, агенти, страхові компанії, фірми з надання інформаційно-консалтингових послуг у галузі логістики тощо.

2) 3PL-провайдери (Third Party Logistics Providers) пропонують комплексний логістичний сервіс, тобто, беруть під свій контроль декілька або всі логістичні функції. Вони забезпечують функціонування найважливіших складових всього ланцюга розподілу. Подібні відносини будують на основі довгострокових договорів, нерідко із закріпленням матеріальної відповідальності логістичних провайдерів за якість функціонування відповідної частини логістичного ланцюга.

3) 4PL-провайдери (Fourth Party Logistics Providers) – це логістичні інтегратори повного циклу, тобто компанії, які використовують системний підхід до управління всіма логістичними бізнес-процесами замовника та координують дії компанії і її ключових контрагентів у ланцюгу поставок. Причому можуть це робити як самостійно, використовуючи власні реальні фізичні активи, так і залучаючи сторонніх виконавців – 3PL-провайдерів та виступаючи як посередники.

4) 5PL-провайдери – логістика електронної комерції – управління всіма компонентами ланцюга поставок за допомогою електронних засобів інформації. Логістика електронної комерції охоплює стратегічне планування та розвиток усіх необхідних для електронних угод логістичних систем та процесів, а також адміністративне та операційне забезпечення для їхнього фізичного виконання. Для 5PL-провайдерів характерне надання широкого спектра послуг, низький рівень логістичних активів, глобальні масштаби діяльності [3, с. 5].

Досліджувана компанія «ЗАММЛЕР» УКРАЇНА відноситься до 3PL провайдерів та пропонує комплексний логістичний сервіс. Основною перевагою якої є послуги фулфілменту.

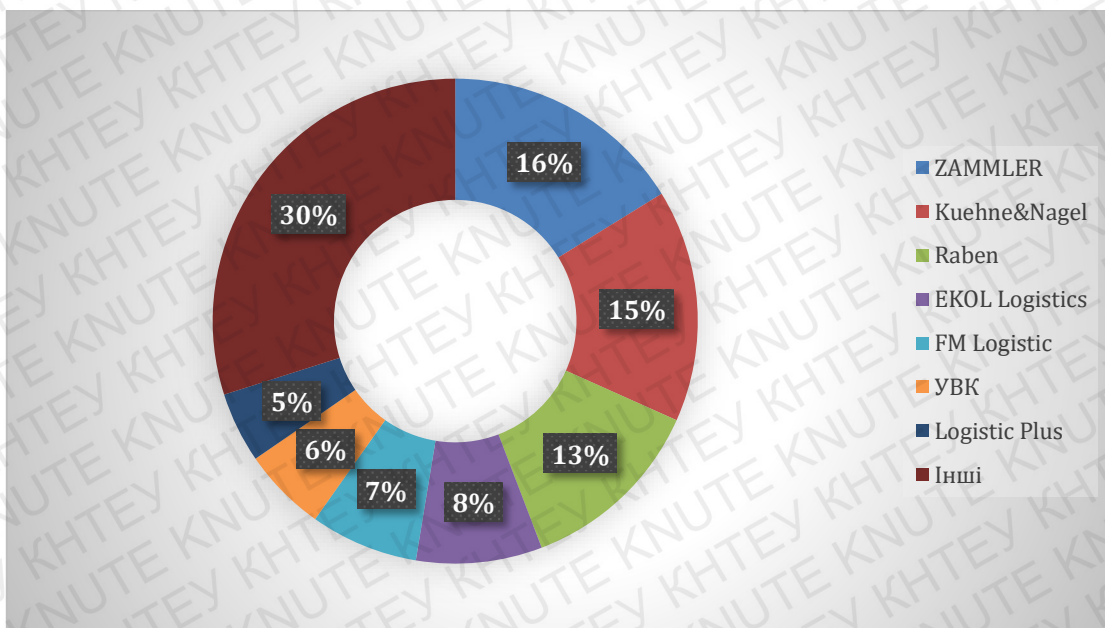


Рис. 2.2 Частка основних логістичних компаній на ринку України

ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» є одним з провідних логістичних провайдерів в Україні. Однією з важливих переваг компанії є склади на території України, які розташовані не лише в Києві.

Три складських комплексу класу «А»:

- Київська обл., Бориспільський р-н, с. Мартусівка, вул. Моїсеєва, 70 (загальна площа - 25 000 м², WMS-система (Qguar), 15 одиниць вантажно-розвантажувальної техніки, віддаленість від Києва - 16 км);

- Київська обл., Броварський р-н, с. Перемога, вул. Богдана Хмельницького, 1 (загальна площа - 17 000 м², WMS-система (Qguar), 12 одиниць вантажно-розвантажувальної техніки, віддаленість від Києва - 14 км);

- Київська обл., Броварський р-н, с. Красилівка, пров. Димерський, 2 (загальна площа - 12 500 м², WMS-система (Qguar), 15 одиниць вантажно-розвантажувальної техніки, віддаленість від Києва - 17 км).

Один складський комплекс класу «В +»:

- г. Одеса, вул. Аеропортовська, 9 (загальна площа - 5000 м², WMS-система (Qguar), знаходиться в межах міста, із залізничною гілкою, можливістю перевалки для мультимодальних перевезень, загальний фронт подачі вагонів - 7 одиниць.

Два складських комплексу класу «В»:

- м Львів, вул. Північна, 1 (загальна площа - 1500 м², WMS-система (Qguar), знаходиться в межах міста, 3 одиниці вантажно-розвантажувальної техніки);

- м Дніпро, вул. Журналістів, 9 (загальна площа - 1000 м², WMS-система (Qguar)).

Для порівняння необхідно зрозуміти, якими площами керують основні конкуренти компанії.

Найбільші логістичні оператори за обсягом власної та орендованої площі, на якій здійснюються логістичні операції зазначені в табл. 2.1. Можна зробити висновок, що ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» є лідером на ринку за кількістю площі для роботи. Але основний конкурент не відстає, що не дає нам особливої переваги в цьому плані над Kuehne+Nagel.

Таблиця 2.1

Найбільші логістичні оператори за обсягом власної та орендованої площі в Україні станом на 2021р.

| Назва підприємства | Площа, кв.м |
|--------------------|-------------|
| ZAMMLER | 75 000 |
| Kuehne+Nagel | 67 000 |
| Raben | 53 000 |
| Ekol | 58 000 |
| FM Logistic | 55 000 |
| УВК | 50 000 |
| Logistic Plus | 27 000 |

Важливим фактором лідерства є перелік послуг, які надають логістичні провайдери в Україні. ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» та їх конкуренти виконують

одні й ті ж функції як найбільші оператори країни. Різниця полягає в цінах, можливостях та якості послуг.

Таблиця 2.2

Порівняльна таблиця цін на послуги ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» з конкурентами станом на 2021р.

| Назва послуги | ZAMMLER | Kuehne+Nagel | Raben |
|----------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Митно-брокерські | Від 3000 грн. | Від 4000 грн. | Від 3500 грн. |
| Морські | Від 35 грн/кг | Від 30 грн/кг | Від 35 грн/кг |
| Авіап перевезення | Від 100 грн/кг | Від 95 грн/кг | Від 105 грн/кг |
| Складські (за палетомісце) | Від 5,20 грн | Від 5,40 грн | Від 6,20 грн |
| Транспортні, в т.ч.: | | | |
| Авто 10 т по Україні | Від 10 грн/км | Від 11 грн/км | Від 11,80 грн/км |
| Авто 25 т по Україні | Від 12 грн/км | Від 12,50 грн/км | Від 13 грн/км |
| Авто 10 т по Києву | Від 160 грн/год | Від 180 грн/год | Від 175 грн/год |
| Авто 25 т по Києву | Від 220 грн/год | Від 240 грн/год | Від 275 грн/год |

ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» є лідером в наданні транспортних послуг, оскільки він має можливість шляхом нижчої ціни на перевезення зацікавити потенційних споживачів. В Авіа- та морських перевезеннях підприємство в плані цінової політики не виступає очевидним лідером, оскільки конкуренти, будучи міжнародними компаніями мають можливість надавати дані послуги за нижчими цінами.

Що стосується складських послуг, то у компанії є незначна перевага над конкурентами в ціні складських послуг. ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» має основну перевагу за допомогою великої кількості складських приміщень.

Також на території України компанія пропонує митно-брокерські послуги набагато дешевше з країнами в межах яких вона діє. Конкуренти працюють не лише з Польщею та Китаєм, в зв'язку з чим ціна на обслуговування в них може досягати вищих показників.

Для повного розуміння конкурентного середовища необхідно крім конкурентів, також розуміти сильні та слабкі сторони підприємства. З цією метою проведено SWOT аналіз. Всі бали вказані в ньому були визначені вповноваженими експертами які зазначені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Склад експертної групи для здійснення оцінки факторів можливостей і загроз ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»

| Експерти | Кількість, осіб. |
|------------------------------------------------------|------------------|
| Генеральний директор ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» | 1 |
| Спеціалісти відділу маркетингу ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» | 2 |
| Споживачі послуг | 5 |
| Конкуренти | 5 |
| Партнери | 3 |
| Інвестори | 3 |
| Представники державних і муніципальних органів влади | 2 |
| Представники податкової служби | 1 |

Визначившись з складом експертної групи для оцінки факторів можливостей і загроз перейдемо до SWOT-аналізу в якому розглядаються позитивні й негативні можливі події які впливають на підприємство. Експертами виставлені бали важливості цих подій для виявлення сильних та слабких сторін. Далі були визначені імовірності настання подій і шляхом множення важливості на імовірності й було визначено перелік можливостей та загроз.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»

Аналіз факторів

| Фактори | Важливість, бал | Сприятлива зміна | | Несприятлива зміна | |
|-------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------|------|-------------------------------|------|
| | | Імовірн. настання події | Бали | Імовірн. настання події | Бали |
| Втрата клієнтів внаслідок тривалих термінів поставки | 9 | 0,1 | 0,9 | 0,9 | 8,1 |
| Розширення номенклатури пропонованих послуг | 7 | 0,8 | 5,6 | 0,2 | 1,4 |
| Впровадження нових технологій і обладнання | 8 | 0,7 | 5,6 | 0,3 | 2,4 |
| Затримка на дорогах і на прикордонних переходах | 7 | 0,3 | 2,1 | 0,7 | 4,9 |
| Зростання транспортних тарифів | 7 | 0,3 | 2,1 | 0,7 | 4,9 |
| Втрата частки ринку за рахунок високої конкуренції на ринку | 8 | 0,4 | 3,2 | 0,6 | 4,8 |
| Підвищення рівня кваліфікації працівників | 7 | 0,8 | 5,6 | 0,2 | 1,4 |
| Зростання попиту на логістичні послуги | 7 | 0,8 | 5,6 | 0,2 | 1,4 |
| Розвиток державної логістичної системи | 8 | 0,6 | 4,8 | 0,4 | 3,2 |
| Зростання ставок за орендовану складську поверхню | 6 | 0,3 | 1,8 | 0,7 | 4,2 |
| Всього: | 74 | | 37,3 | | 36,7 |

Можливості та загрози на практиці ранжуються експертами за ступенем впливу на організацію та ймовірності реалізації. Отримані результати відображаються у відповідних матрицях. У стовпчиках матриці (табл. 2.4) представлена

передбачувана ступінь впливу можливостей, що відкриваються, на стан справ в організації, а в рядках відображаються ймовірності виникнення відповідної ситуації.

Таблиця 2.5

Аналіз можливостей та загроз по підприємству «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»

| Можливості | Загрози |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Зростання попиту на логістичні послуги (5.6) | Втрата клієнтів внаслідок тривалих термінів поставки (8.1) |
| Підвищення рівня кваліфікації працівників (5.6) | Затримка на дорогах і на прикордонних переходах (4.9) |
| Впровадження нових технологій і обладнання (5.6) | Зміна кон'юктури ринку (4.9) |
| Розширення номенклатури пропонованих послуг (5.6) | Втрата частки ринку за рахунок високої конкуренції на ринку (4.8) |
| Розвиток державної логістичної системи (4.8) | Зростання ставок за орендовану складську поверхню (4.2) |

Слід враховувати, що невикористані можливості можуть перетворитися в загрози, якщо їм скористаються конкуренти, і навпаки - запобігли загрози можуть створити додаткові можливості.

Основними конкурентами були обрані логістичні компанії Kuehne+Nagel та Raben.

Обидві компанії доволі довго на ринку логістичних послуг та мають великий вплив на цю сферу.

Аналіз сильних і слабких сторін підприємства (АСС) є найважливішим інструментом стратегічного планування. За допомогою нього можна швидко і просто визначити думку менеджерів про власне підприємство. Спільно проведений АСС підсилює розуміння проблеми командою менеджерів. Учасники обговорення

швидко схоплюють інформацію про слабкі і сильні сторони свого підприємства. Ці пізнання особливо важливі для розробки пропозицій із проблем, що повинні бути вирішені в майбутньому.

Для проведення аналізу сильних та слабких сторін також була відібрана експертна група яка зазначена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Склад експертної групи для здійснення оцінки факторів сильних та слабких сторін ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»

| Експерти | Кількість, осіб. |
|------------------------------------------------------|------------------|
| Генеральний директор ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» | 1 |
| Спеціалісти відділу маркетингу ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» | 2 |
| Споживачі послуг | 5 |
| Конкуренти | 5 |
| Партнери | 3 |
| Інвестори | 3 |

Аналіз сильних і слабких сторін підприємства допомагає покращити стратегічне планування. Сильні сторони підприємства можна ще підсилити. За допомогою цілеспрямованих заходів керівництво і менеджери підприємства можуть перетворити слабкі сторони в сильні. При цьому необхідно пам'ятати, що для реалізації заходів керівництво повинне надати відповідні кошти, що дозволять забезпечити безперервність процесу.

Підприємствам варто реалістично оцінювати ризики, щоб забезпечити свою безпеку. Передумова зниження ризиків - своєчасне виявлення насамперед слабких сторін, що представляє відому небезпеку для підприємства.

Для мінімізації ризиків необхідно принаймні один раз на рік проводити аналіз сильних і слабких сторін підприємства, що дозволить з'ясувати, з якого боку грозить небезпека. Результати такого аналізу утворять базу для удосконалення діяльності підприємства. Вони показують, слід чи ні змінювати політику підприємства і яким чином потрібно уточнювати планування, поліпшувати

контроль і регулювання, удосконалювати організаційну структуру і модернізувати інформаційну систему менеджменту, щоб вчасно інформувати керівництво підприємства про відхилення від встановлених цілей.

Таблиця 2.7

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»

| Фактори | Вага | Kuehne+Nagel | | Raben | | ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» | | | |
|----------------------------------------|------|--------------|------|--------|------|-----------------------|------|----------------|-------|
| | | Оцінка | Бал | Оцінка | Бал | Оцінка | Бал | Абсолютна к.с. | Бал |
| Якість послуг (сервіс) | 0,15 | 9 | 1,35 | 9 | 1,35 | 9 | 1,35 | 0 | 0 |
| Високий рівень автоматизації | 0,1 | 9 | 0,9 | 9 | 0,9 | 9 | 0,9 | 0 | 0 |
| Ефективна реклама в галузі | 0,04 | 7 | 0,28 | 7 | 0,28 | 8 | 0,32 | 1 | 0,04 |
| Широкий асортимент послуг | 0,09 | 9 | 0,81 | 9 | 0,81 | 9 | 0,81 | 0 | 0 |
| Популярність на ринку | 0,08 | 7 | 0,56 | 6 | 0,48 | 7 | 0,56 | 0 | 0 |
| Кваліфіковані логістичні кадри | 0,1 | 9 | 1 | 8 | 0,8 | 8 | 0,9 | -1 | -0,1 |
| Обсяг складської площі у розпорядженні | 0,06 | 10 | 0,54 | 9 | 0,54 | 10 | 0,54 | 0 | 0 |
| Цінова політика | 0,2 | 8 | 1,6 | 8 | 1,6 | 9 | 1,8 | 1 | 0,2 |
| Гнучкість/інноваційність підходу | 0,03 | 8 | 0,24 | 9 | 0,27 | 8 | 0,24 | -1 | -0,03 |
| Чітка політика просування на ринку | 0,15 | 6 | 0,9 | 7 | 1,05 | 7 | 1,05 | 0 | 0 |
| S | 1 | | 8,49 | | 8,39 | | 8,78 | | 0,11 |

Абсолютна конкурентна сила підприємства «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» має додатне значення та дорівнює 0,11 бали. Таким чином, для досліджуваного підприємства слабкі сторони дещо перевищують сильні сторони.

Вибір конкурентної стратегії ТОВ «ЗАММЛЕР» Україна на 2022р.

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Заклучна матриця аналізу</p> | <p>Можливості (О)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання попиту на логістичні послуги (5.6) 2. Підвищення рівня кваліфікації працівників (5.6) 3. Впровадження нових технологій і обладнання (5.6) 4. Розширення номенклатури пропонованих послуг (5.6) 5. Розвиток державної логістичної системи (4.8) | <p>Загрози (Т)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Втрата клієнтів внаслідок тривалих термінів поставки (8.1) 2. Затримка на дорогах і на прикордонних переходах (4.9) 3. Зміна кон'юктури ринку (4.9) 4. Втрата частки ринку за рахунок високої конкуренції на ринку (4.8) 5. Зростання ставок за орендовану складську поверхню (4.2) |
| <p>Сильні сторони (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ефективна реклама в галузі 2. Популярність на ринку 3. Цінова політика 4. Чітка політика просування на ринку | <p>Поле SO («Максі-Максі»)</p> | <p>Поле ST («Максі-Міні»)</p> <p>Використовувати сильні сторони для нейтралізації зовнішніх загроз, тобто переходити до позиційної оборони. Має сенс вихід на нові ринки, однак більшість зусиль має спрямовуватись на стримування наступу конкурентів і підготовку до активних дій у майбутньому, коли можливості будуть переважати загрози.</p> |
| <p>Слабкі сторони (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кваліфіковані логістичні кадри 2. Гнучкість/інноваційність підходу | <p>Поле WO («Міні-Максі»)</p> | <p>Поле WT («Міні-Міні»)</p> |

Отже, в результаті аналізу можна зробити висновок, що доцільним є застосування стратегії «Максі-Міні». Загальна популярність компанії на ринку, реалізація ефективної рекламної стратегії та приваблива цінова політика – фактори, які можуть допомогти запобігти втраті клієнтів внаслідок високої конкуренції на ринку. Чітка політика просування на ринку та план кризових дій може нейтралізувати або послабити вплив таких факторів як зростання ставок за орендовану складську поверхню чи зміна кон'юктури ринку. Загалом компанії потрібно використовувати сильні сторони для нейтралізації зовнішніх загроз, тобто

переходити до позиційної оборони. Має сенс вихід на нові ринки, однак більшість зусиль має спрямовуватись на стримування наступу конкурентів і підготовку до активних дій у майбутньому, коли можливості будуть переважати загрози.

2.2. Аналіз виконання планів рекламної кампанії в соціальних мережах ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»

Логістична система в Україні продовжує стрімкий ріст, а отже кожна компанія намагається бути першою різними шляхами. В сучасному світі важливим моментом розвитку бренда є його соціальні мережі. Саме за допомогою їх споживачі, клієнти та конкуренти бачать, що з себе представляє компанія та куди вона рухається.

Проаналізувавши діяльність ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» в соціальних мережах можна визначити, що метою підприємства в соціальних мережах було інформування своїх споживачів про зміни в компанії та інформування про новинки логістичного ринку.

Цільовою аудиторією виступали лише споживачі послуг ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» які спостерігають за ними в соціальних мережах. Нових споживачів підприємство таким чином не намагалося долучити до клієнтської бази.

Важливу роль в SMM відіграє бюджет на просування та створення контенту. За останні півроку виділялись кошти на заробітну плану асистенту маркетолога та було створено інформаційний ролик про логістику та компанію на YouTube. Оскільки підприємство не має свого SMM – менеджера, то це входить в обов'язки асистента маркетолога, що складає 20 % його заробітної плати, ця сума й вказана в бюджеті. За півроку був лише один проєкт в соціальних мережах, на які було виділено кошти – це створення відеоролику про компанію та логістику в цілому.

**Бюджет і графік рекламної кампанії ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» з
01.05 2021р по 01.11.2021р**

| Стаття витрат | Дата | Вартість, грн |
|---------------------------------------------------|-----------------------|---------------|
| Зарплата асистенту маркетолога за роботу з smm | 01.05.2021-01.11.2021 | 14400 |
| Створення інформаційного ролику для YouTube | 25.09.2021 | 3500 |
| Загальна вартість витрат на smm за заданий період | | 17900 |

Специфіка логістичних компаній полягає в тому, що в більшості це ринок b2b. Тому було прийнято рішення не використовувати Instagram, оскільки це соціальна мережа «обкладинок». Найважливішим критерієм є зовнішній вигляд, тому там легко просувати товари і важко послуги. Результати аналізу сторінок в соціальних мережах ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» зазначені в табл. 2.10. Взагалі можна зробити висновок, що на даний момент соціальні мережі не приносять підприємству переваг та не мають практичного використання для бізнесу.

Фейсбук продовжує залишатися самою універсальною соціальною мережею для бізнесу, оскільки охоплює найширшу аудиторію. Станом на червень 2021 р., в Фейсбук щомісяця заходять більше 2 млрд активних користувачів.

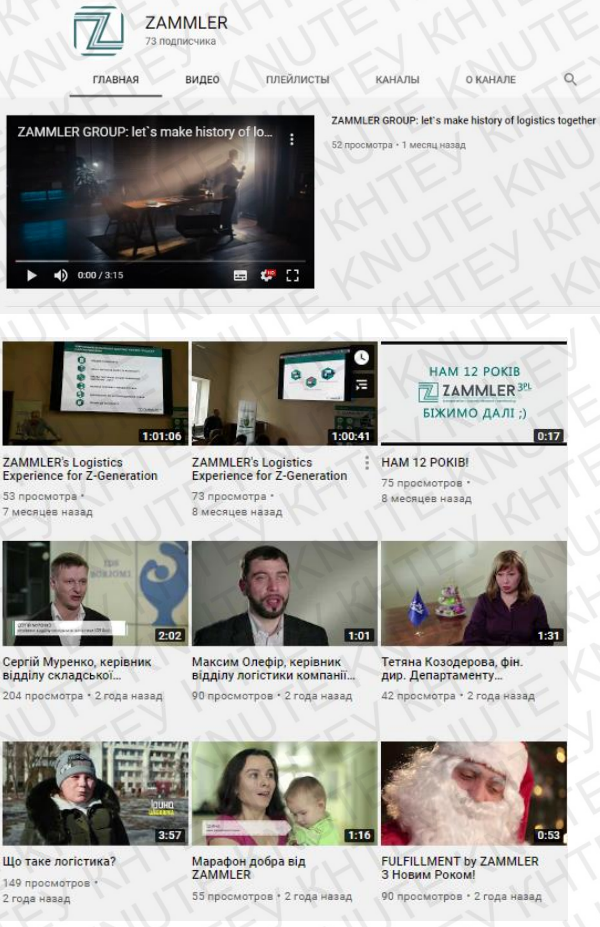
YouTube давно завоював довіру в аудиторії, яка відчуває потребу в відеоконтенті. Сьогодні 70% трафіку YouTube доводиться на мобільні девайси. Середній час сесії перегляду на YouTube становить 40 хвилин.

Вести канал в YouTube сьогодні може абсолютно будь-який бізнес, якому є що розповісти і, найголовніше, показати своїй аудиторії. Особливий інтерес ресурс викликає у компаній, що пропонують будь-які види навчання.

LinkedIn – це соціальна мережа націлена на професіоналів, тут можна знайти собі співробітників та спілкуватись з колегами на тему діяльності підприємств. Але для побудови бренда більше підходять YouTube та Facebook.

Таблиця 2.10

Аналіз сторінок в соціальних мережах ТОВ «ЗАММЛЕР» Україна у 2021р.

| Назва соцмережі | Скріншоти соцмережі | Аналіз ведення |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| YouTube |  | <p>Після перегляду сторінки було зроблено висновок, що контент на каналі з'являється не систематично. Можна спостерігати тенденцію простою по пів року – рік. Канал не є популярним серед цільової аудиторії. Розвитку каналу не приділяється достатньої уваги, а отже нема фінансування з цього приводу. На каналі мізерна кількість підписників та переглядів.</p> |

Єдиний ролик на який було виділено кошти за останні пів набрав 125 переглядів українською мовою. Було викладено три версії на українській, польській та англійській мовах. Два останні набрали 58 та 36 переглядів, що катастрофічно мало враховуючи, що для цього був виділений бюджет. Раніше ціна одного відеоролику сягала 100-200 грн в залежності від його складності, але всі вони були простими й короткими. Більшість відеороликів раніше мали формат «відгуків», саме цим прийомом користуються і молоді конкуренти.

Таблиця 2.11

Аналіз сторінок в соціальних мережах ТОВ «ЗАММЛЕР» Україна у 2021р.

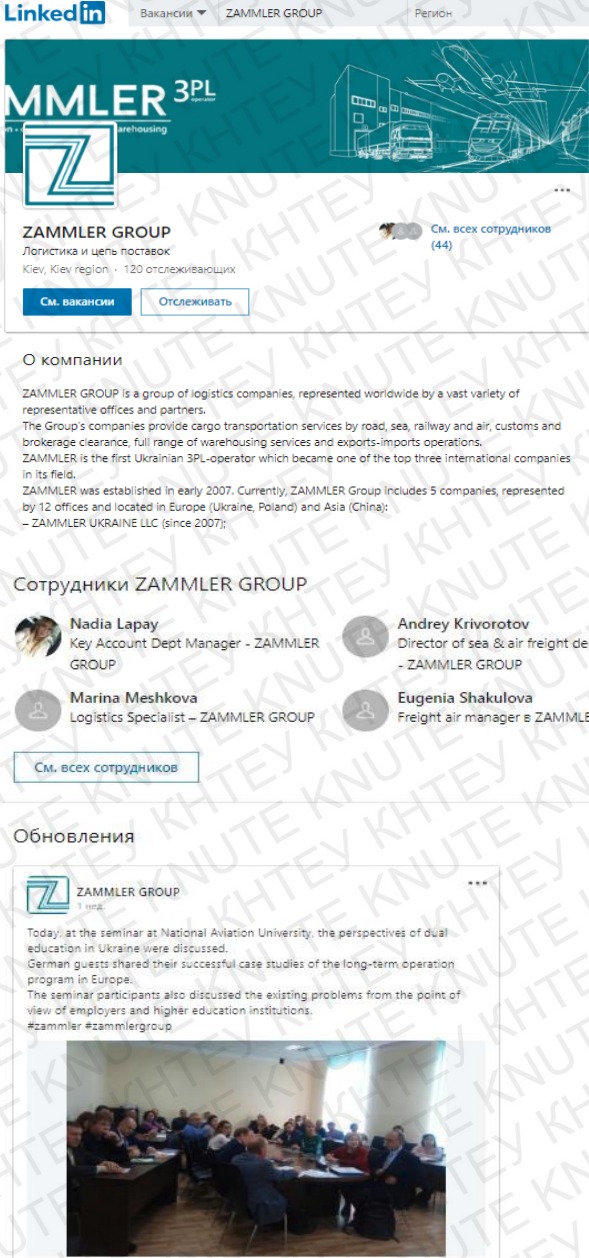
| Назва соцмережі | Скріншоти соцмережі | Аналіз ведення |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Facebook |  | <p>Сторінка має вищу активність, як зі сторони компанії, так і зі сторони підписників. Конкретний контент-план відсутній. Проте, значних простоїв порівняно з YouTube немає. Потенціал сторінки легко реалізувати, адже наявна хороша база.</p> |

Facebook являється основним інструментом компанії в соціальних мережах. Проте він не націлений на потенційних споживачів. Сторінка в Facebook носить чисто інформаційний характер без конкретних правил та принципів. Зараз великі компанії роблять нахил до нього, оскільки аудиторія там жива й комунікаційна. Цим необхідно скористуватись для створення іміджу соціально-активної компанії,

що дасть змогу показати себе зі сторони професіоналів не лише шляхом співробітництва, а й комунікаціями в мережі.

Таблиця 2.12

Аналіз сторінок в соціальних мережах ТОВ «ЗАММЛЕР» Україна у 2021р.

| Назва соцмережі | Скріншоти соцмережі | Аналіз ведення |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LinkedIn |  | <p>Сторінка створена та заповнена, але являється абсолютно не активною. Дана сторінка ведеться на англ.мові, але це не має сенсу на практиці. Адже всі підписники даної сторінки – україномовні.</p> |

Провівши аналіз сторінок в соціальних мережах ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» зрозуміло, що змінити необхідно все. Можливості не використовуються на максимум.

ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» має певний перелік проблем, який описується в таблиці 2.12.

Таблиця 2.13

Визначення та аналіз проблем ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» в соціальних мережах за період з січня по червень 2021 року

| Проблема | Детальне розшифрування |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| План організації SMM | На момент аналізу на підприємстві відсутній план організації та розвитку SMM ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА». |
| Рубрикатор | Відсутні постійні рубрики, які б орієнували підписника, що саме зараз він читає допис сторінки ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА». |
| Контент-план | Контент-план відсутній. Сторінки YouTube, LinkedIn та Facebook ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» поповнюються не систематично, а в залежності від подій, що відбуваються на логістичному ринку. |
| Таймінг | Публікація дописів відбувається не постійно, тому алгоритми соціальної мережі знижують показ дописів сторінки в стрічці підписника. |
| Координація | В організації SMM ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» відсутній чіткий розподіл обов'язків та зони відповідальності працівників. Також наявний дефіцит працівників, які могли б організувати SMM підприємства. |

Позитивною стороною виступає те, що у підприємства вже є соціальні мережі, які наповнені контентом. Але при цьому вони використовуються не систематично, без конкретних цілей та витрати на них не компенсують себе, що робить навіть невеликі інвестиції в SMM непривабливими для компанії. Визначивши основні проблеми можна змінити напрям діяльності в соціальних мережах та поставивши цілі використовувати їх на максимум, покращивши імідж підприємства та збільшивши кількість споживачів послуг.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТОВ «ЗАММЛЕР» УКРАЇНА

3.1. Розробка планів реклами в соціальних мережах

Як вже було визначено в другому розділі, ТОВ «ЗАММЛЕР» Україна зосереджує мало уваги на свої соціальні мережі. Єдиною активною соціальною мережею в них є Facebook, але він також не використовує свого потенціалу.

В останні роки один з основних трендів в світі медіа - це бізнес. Тисячі молодих людей мріють стати такими ж успішними підприємцями, як і їх кумири. Досить значний відсоток таких людей насправді мають свою справу, а отже є потенційними клієнтам нашої компанії. Створюючи позитивний імідж в соціальних мережах ми укріпимо позиції свого бренду, його впізнаність і лояльність з боку підприємців малого та середнього бізнесу.

Метою рекламної кампанії буде побудова іміджу підприємства, просування проектів та розширення аудиторії, отримання від неї зворотнього зв'язку.

Facebook та YouTube мають перевагу популярності в нашій країні, тому саме на них і буде орієнтуватись дана рекламна кампанія. Instagram не використовується в зв'язку з тим, що він має дещо іншу систему і аудиторію. Послуги там просувати складніше, і контент складається з яскравим картинок, а не статей про просування бізнесу.

Оскільки тематика ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» доволі вузька та специфічна, то показники охоплення будуть дещо відрізнятись від традиційних. Аудиторія вузьконаправленого контенту ніколи не досягає занадто великої кількості, але її специфікою є активність.

YouTube канал повинен охоплювати до 7000 чоловік, 4000 з яких будуть підписані на канал. Середня активність не повинна бути нижче ніж 65%.

Що стосується сторінки в Facebook, то необхідно збільшити кількість підписників з 3500 до 10 000 фоловерів та збільшити активність в 3-4 рази.

Оскільки з'явиться формат, який буде бачити підписник, він матиме інтерес до переглядів сторінки щоденно.

Перед створенням плану та бюджету рекламної кампанії, необхідно зрозуміти цільову аудиторію.

Таблиця 3.1

Цільова аудиторія рекламної кампанії ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» в соціальних мережах

| Соціально-демографічні ознаки | | Поведінкові ознаки | | Психографічні | |
|-------------------------------|---------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вік | 25 – 40 років | Пріоритети | Розвиток бізнесу. Отримання вищого доходу. | Модель поведінки | Соціально - активні люди. Цікавляться інтернет тенденціями. Готові черпати нову та корисну інформацію на просторах соціальних мереж. |
| Країна проживання | Україна | Рід занять | Малі та середні підприємці, управлінці вищої та середньої ланки | | |

Одразу необхідно визначити стратегічні напрями, на які йде акцент під час її проведення. Саме опираючись на ці напрямки буде проводитись кампанія для максимальної ефективності та зрозумілості дій.

На момент дослідження підприємства питаннями SMM займався асистент маркетолога. Це необхідно змінити, оскільки соціальними мережами займаються в останню чергу. В новій системі необхідні люди, які будуть відповідати за соціальні мережі та за допомогою яких вони будуть використовуватись на максимум.

Стратегічні напрями організації SMM ТОВ «ЗАММЛЕР» Україна

| № | Напря́м | Деталізація напрямку |
|---|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Імідж | Відслідковування та реагування на запити аудиторії, формування позитивної думки про ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» в соціальних мережах. Формування лояльної аудиторії. |
| 2 | Маркетинг | Просування проєктів в соціальних мережах та розширення аудиторії ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» |
| 3 | PR | Отримання зворотного зв'язку від аудиторії, формування та просування бренду ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» в соцмережах. |

Важливо, щоб тепер цим займались конкретні люди. Люди які займаються SMM мають володіти певними якостями.

У smm – менеджера повинен бути широкий кругозір, він повинен бути креативним, мати аналітичний склад розуму, бути відповідальним і дуже важливо – це вміння стежити за трендами. Все в соціальних мережах рухається за трендами, smm – менеджер повинен вміти адаптувати контент під те, що модно.

Найняття одного співробітника на дану посаду є обов'язковим критерієм для активного просування в соціальних мережах. Маркетолога який витрачає на соціальні мережі 20% свого часу згідно нового плану буде недостатньо.

Логістика – основа будь якого товарного бізнесу. Саме з цим переконанням буде проводитись рекламна кампанія в соціальних мережах.

Першим кроком буде заповнення соціальних мереж компанії цікавим контентом. Сторінки повинні бути «живими».

Другим кроком буде співпраця з бізнес сторінками в YouTube та Facebook.

Та третім кроком буде закріплення зробленої роботи.

**Пропозиції розподілу обов'язків працівників відділу Digital TOB
«ЗАММЛЕР УКРАЇНА»**

| Співробітник | Обов'язки | Аналітичний коментар |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PR-директор | Визначення та контроль організації SMM TOB «ЗАММЛЕР» УКРАЇНА | Традиційні обов'язки керівника будь-якого відділу. |
| SMM-менеджер | Створення та впровадження контент-плану, підготовка візуальних матеріалів, комунікація з партнерами, робота з обличчям телеканалу. | Бачимо, що обов'язки SMM-менеджера занадто широкі та частково не є прямими обов'язками SMM-менеджера, а є частиною обов'язків дизайнера та PR-менеджера. |

Контент план - це список можливих тем для блогу на певний проміжок часу. Це може бути від кількох тижнів до року і більше.

Якщо раніше, щоб знайти клієнтів було достатньо дати рекламу, то зараз цей метод працює все гірше. Тепер, для того щоб цільова аудиторія перейшла в розряд потенційних, а потім і діючих клієнтів потрібно їх зацікавити не знижками, акціями і розпродажами, а корисною інформацією. Контент-план дозволяє налагодити регулярну публікацію максимально ефективних і цінних матеріалів, яких потребує цільова аудиторія.

Спочатку, підприємство починає вести сторінку в Facebook, теми для написання статей знайти вкрай легко. Але коли сторінка існує більш року, то з цим починають виникати проблеми.

Для того щоб менеджер одразу розумів який контент, коли публікувати та його особливості, необхідно створити контент-план.

Даний контент-план буде актуальний на 4 тижня.

Таблиця 3.4

Контент план для Facebook та Youtube аккаунтів ТОВ «ЗАММЛЕР» Україна

| Назва соцмережі | Пн | Вт | Ср | Чт | Пт | Сб | Нд |
|-----------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------|-------|----|---------------|
| YouTube | Логістика для вашого бізнесу в різних сферах | - | Інтерв'ю з працівниками сфери | - | - | - | - |
| Facebook | Новинки в сфері логістики | Інформування з приводу проведення лекцій чи семінарів | Рубрика від «ZAMMLER» | Відпочинок в офісі | Кейси | - | Цікава стаття |

Пояснення до контент-плану:

Логістика для бізнесу – короткі ролики, які будуть розповідати про особливості логістики в різних сферах.

Інтерв'ю з працівниками сфери – люди з різних відділів будуть розповідати про те, в чому полягає особливість їх відділу, як вони виконують роботу та її важливість.

Рубрика від ZAMMLER – статті про побудову логістики в бізнесі. Ці статті будуть націлені на те, щоб молоді підприємці могли по ним орієнтуватись в побудові логістики та таким чином і починали співпрацювати з «ЗАММЛЕР» УКРАЇНА.

Відпочинок в офісі – інформація яка націлена не на логістику, а корпоративну культуру.

Новинки в сфері логістики – це вже існуюча рубрика аккаунта, але вона публікується без систематичності.

Тепер, коли сторінки активно заповнюються контентом необхідно отримати трафік з інших джерел. Такими джерелами будуть виступати YouTube-канали з тематикою «бізнес» та Facebook – аккаунти бізнесменів.

Партнерам, які мають впізнаваність в Facebook можна запропонувати знижку на послуги взамін на інформування своїх підписників про ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» та співпраці з компанією.

Чому молоді підприємці будуть звертатись саме до нас, а не до наших конкурентів? Kuehne+Nagel та Raben не мають соціальних мереж. Це дає можливість стати основною логістичною компанією в медіа-просторі. Знаючи компанію «особисто», вона буде більш привабливою в очах потенційних клієнтів, а маючи гарну репутацію компанія швидко закріпить свої позиції на ринку.

Менші логістичні компанії починають робити на це акцент, розуміючи важливість соціальних мереж в сучасному суспільстві, тому роблять акцент на своїх сторінках відходячи від консервативності лідерів в Україні.

Два дані кроки сформуєть компанію як соціально-активну в сфері бізнесу. Важливим моментом буде являться не просто закріплення бренду ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА», а впливу Віктора Шевченка, генерального директора групи компаній.

Для цього необхідно домовитись з «Ze інтерв'єр» та «Big money» для проведення інтерв'ю з Віктором Шевченком.

«Віктор Шевченко – найбільша логістична компанія України» та «Віктор Шевченко – як створити логістичну компанію номер 1 в Україні» з основними темами важливості логістики в будь-якому бізнесі.

Блогерів необхідно обрати правильно, для того щоб не були витрачені кошти та час в пусту. План співпраці з даними YouTube – блогерами запропонований в табл. 3.5.

«Ze інтерв'юер» має тематику інтерв'ю з бізнесменами, кожне таке відео знайомить сотні тисяч людей з успішною людиною, та його бізнесом. Велика кількість людей, вже знає гостей через те, що співпрацює, або планує це робити з їх компаніями.

План співпраці з YouTube-блогерами ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»

| Канал на YouTube | Опис | Тематика сторінки | Кількість підписників | Вартість та умови співпраці |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «Зе інтерв'юер» (Анатолій Анатоліч) | Це відверті інтерв'ю з персонами, які впливають на український бізнес, і не тільки. | Інтерв'ю без телевізійної цензури | 213 тис. | Бартер (проведення конкурсу серед підписників та надання знижки на логістичні послуги компанії переможцю. |
| «Big Money» (Євген Черняк) | Чесні інтерв'ю без води, політики і цензури з такими ж бізнесменами як і автор | Тільки практична інформація, тільки факти для тих, кого цікавлять великі гроші | 811 тис. | 50 000 грн. |

Канал «Big Money» взагалі ж націлений лише на бізнес, причому – успішний бізнес. Якщо гість потрапив до нього на інтерв'ю, це одразу підвищує лояльність до бізнесмена та зростає впізнаваність його компанії. Для лідерів ринку це ідеальний варіант заявити про себе в медіа просторі.

Крім таких великих проєктів з кращими українськими інтерв'юєрами в сфері бізнесу, необхідно використовувати таргетингову рекламу. Вона націлена на цільову аудиторію і буде з'являтися в відповідних відео, каналах та сторінках за інтересами.

Бюджет на дану рекламну кампанію визначений. Він не малий, але через низьку кількість конкурентів в соціальних мережах може колосально збільшити кількість клієнтів малого та середнього бізнесу, що значно розширить вплив

підприємства в даній ланці. Крім того, бренд компанії закріпиться в медіа-сфері, що вплине на впізнаваність серед підприємців.

Таблиця 3.6

**Бюджет і графік рекламної компанії ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА»
на 2022 р.**

| Медіаносій | Опис | Дата | Вартість, грн |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------|---------------|
| Реклама та PR в мережі інтернет | Таргетингова реклама в: | | |
| | YouTube | 09.01.2022- 09.07.2022 | 25 000грн. |
| | Facebook | 09.01.2022- 09.07.2022 | 20 000 грн. |
| «Big Money» (Євген Черняк) | Інтерв'ю на YouTube - каналі | 09.04.2022 | 50 000 грн. |
| Smm- менеджер | Постійний співробітник для роботи з соціальними мережами | 09.01.2022- 09.07.2022 | 72 000 грн. |
| Загальна вартість | | | 167 000 грн. |

Крім того, ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» необхідно долучити до штату як мінімум 1 співробітника, який буде постійно займатись SMM на підприємстві. Дана рекламна кампанія планується на пів року, за цей час планується витратити 167 000 грн на рекламу, оплату праці й просування. При правильному підході це розширить аудиторію в соціальних мережах в декілька разів. Зросте кількість клієнтів, що вплине на швидкість повернення коштів.

Раніше кошти від витрат не повертались, тобто це була стаття затрат яка не приносила доходу. Зі створення позитивного іміджу і активного ком'юніті навколо компанії – вкладення в соціальні мережі почне приносити результат.

3.2. Оцінювання результативності рекламних кампаній в соціальних мережах

Для оцінки ефективності SMM-маркетингу існують три способи:

1. Відстеження трафіку з соціальних мереж. Для того щоб простежити за трафіком соціальних мереж більшість компаній використовують такі сервіси як Google Analytics. Вони являють собою системи статистики та аналізу відвідуваності веб-сайтів.

За допомогою цих систем можна отримати інформацію про таких даних, як:

- унікальні відвідувачі і перегляди за конкретний період часу;
 - стать/вік відвідувачів;
 - географія їх розташування;
 - кількість тих, хто підписався і відписався за певний період;
 - охоплення аудиторії (скільки користувачів переглянуло «пости», не заходячи в групу);
 - зворотний зв'язок (як користувачі реагують на «пости» групи).
- крім Google Analytics демонстрацією таких статистичних даних зайнялися вже й самі соціальні мережі.

2. Конверсія продажів або надання послуг. За допомогою конверсії можна простежити наскільки збільшилися продажі з моменту появи реклами в соціальних мережах. Але існують труднощі з цим способом, яка полягає в тому, що не завжди можна визначити з якого джерела прийшов клієнт, тобто який контент успішний.

3. Підрахунок фактичної кількості активних користувачів в групі. Незалежно від того, що більшість маркетологів сприймають цей метод як непрямий, проте, його показники є важливими, тому що, якщо використовувати тільки білі методи

розкрутки та підтримки групи в активному стані, то інформація про кількість користувачів говорить багато про що.

Наприклад, відсутність відчутного трафіку з групи, може навести на думку, що SMM-кампанія невдала, проте, це може виявитися помилковим аргументом, тому що при наступних публікаціях, які будуть цікаві користувачам, трафік може виникнути в дуже великій кількості.

Але перш ніж оцінювати ефективність проведення рекламної кампанії в різних соціальних мережах необхідно встановити метрики, за якими можна визначити цю ефективність. Існують кілька типів метрик, на рисунку нижче вони будуть представлені по низхідній: ROI та CBA:

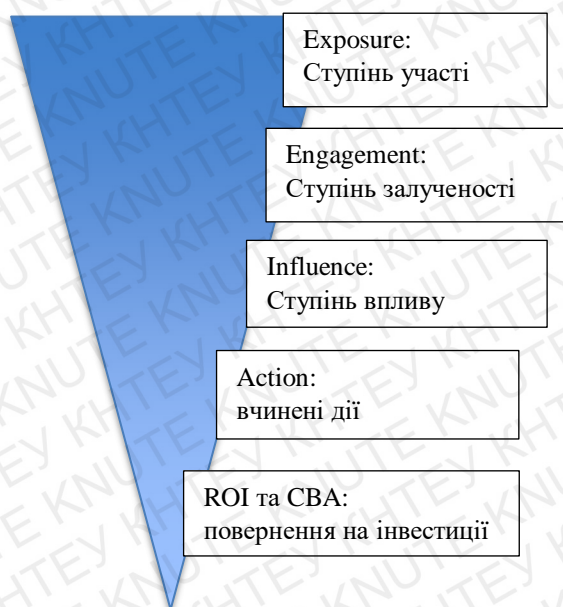


Рис. 3.1 Типи метрик по важливості

Метрики Facebook

- Likes (за останній час);
- «Лайки» за весь час (кількість «лайків» за весь час існування групи);
- денні, тижневі, місячні активні користувачі (передплатники та всі інші, які натиснули «лайк» або «репост»);
- унікальні відвідувачі (кількість).

Також існує ще кілька видів вимірників для поточного трекінгу роботи в Social Media, тому що існує пряма кореляція завантаження контенту і перерахованих вище метрик:

1. Кількість опублікованих статусів;
2. Кількість завантажених фотографій і фотоальбомів;
3. Кількість завантаженого відео;
4. Кількість повідомлень, залишених в інших групах, пабліках;
5. Кількість нових заміток, дискусій (Facebook).

Ступінь залучення передбачає:

Метрики залучення Facebook:

- кількість переглядів;
- фідбек постів - загальний (загальна кількість лайків і репоста за період);
- середній фідбек кожного поста.

Крім цих метрик залученості для кожної соціальної мережі існує ще загальний Engagement Rate (ER) - показник залученості користувачів.

Залучення повинно служити індикатором того, як аудиторія реагує на контент, взаємодіє з ним і співвідносить контент в цифровому просторі і бренд в оффлайн-світі.

$$\text{Average post ER} = (\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}) / \text{Total Fans} * 100\%$$

де:

- Average post ER - залученість аудиторії на пости за заданий період часу,
- Likes - підсумкова кількість «мені подобається» на всіх «постах» за заданий період часу,
- Comments - підсумкова кількість коментарів під усіма записами групи за заданий період часу,
- Shares - підсумкова кількість «репостів» всіх записів групи за заданий період часу,
- Total Fans - загальна кількість користувачів соціальної мережі підписаних на групу за заданий період часу.

Плановий розрахунок:

$$\text{Average post ER} = (1800+42+115)/5000*100\%=39,14\%$$

Різниця між Average post ER та Daily Page ER полягає в тому, що в останньому беруться всі показники лише за один день, в нашому випадку – це один пост.

$$\text{Daily Page ER} = (\text{DLikes} + \text{DComments} + \text{DShares}) / \text{Total Fans} * 100\%, (3.2)$$

де:

- Daily Page ER - денний охоплення аудиторії,
- DLikes - підсумкова кількість «мені подобається» на всіх «постах» за день,
- DComments - підсумкова кількість коментарів під усіма записами групи за день,
- DShares - підсумкова кількість «репостів» всіх записів групи за день,
- Total Fans - загальна кількість користувачів соціальної мережі, підписаних на групу за день.

Плановий розрахунок:

Daily Page ER = $(300+7+20)/3500*100\%=9\%$ аудиторії проявили активність до посту.

Вимірювання ступеня впливу вимірюється такими показниками:

1. Change in brand awareness (поінформованість про проект / бренд);
2. Зміни в відношенні й підході до бренду (зміна тональності і пр.);
3. Зміна кількості рекомендацій друзям і знайомим.

Визначення впливу Social Media відбувається шляхом опитування:

1. Внесення окремого питання «Звідки ви про нас дізналися?» або «Що послужило основним фактором прийняття рішення?», з декількома варіантами відповідей.

2. Телефонний дзвінок клієнту під час здійснення покупки / замовлення або

вже в процесі пост продажного обслуговування (в процесі розмови можна більш ефективно виявити ланцюжок прийняття рішення)

3. Промокодом. Вчинені дії користувачів вимірюються наступними показниками:

1. Кількість відвідувань Інтернет-ресурсу, що прийшли з Social Media;
2. Кількість учасників заходу;
3. Кількість контактів з організацією (дзвінки, листи);
4. Кількість скоєних покупок або наданих послуг клієнтам з Social Media;
5. Кількість тих, хто підписався на розсилку, які оформили підписку.

Повернення на інвестиції та отриманий прибуток вимірюється:

1. Поверненням на інвестиції / вкладення;
2. Отриманою прибутком;
3. Вартістю залучення одного клієнта;
4. Вартістю бренду;
5. Часткою ринку;
6. Динамікою надання послуг та ін.

На етапі переходу до конкретних розрахунків варто зупинитися ще на протистоянні між прихильниками підрахунку ROI і тими, хто вважає важливим СВА-підхід. Якщо мова заходить про рекламні кампанії для соцмереж, то обидва підходи виглядають наступним чином:

$$ROI = (\text{Benefits} - \text{Costs}) / \text{Costs} * 100\%$$

де:

- ROI - коефіцієнт повернення інвестицій,
- Benefits - дохід,
- Costs - розмір інвестицій.

Приклад розрахунку:

$$ROI = (50\,000 - 15\,000) / 15\,000 * 100\% = 233,33\%$$

Тобто на кожну витрачену гривню рекламної кампанії ми зможемо повернути 2, 33 грн. Що є позитивним результатом.

$$CBA = \text{Benefits} - \text{Costs},$$

де:

- СВА - аналіз «витрати-вигоди»
- Benefits - дохід,
- Costs - розмір інвестицій.

Приклад розрахунку:

$$\text{СВА} = 50\,000 - 15\,000 = 35\,000 \text{ грн}$$

Проблема полягає в тому, що за допомогою рекламної кампанії в соціальних мережах ми не зможемо визначити точні суми, які заробив на даній кампанії ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» оскільки вона націлена не на прямий продаж послуг, а створення іміджу підприємства і спільноти навколо соціальних мереж.

Метод реклами в соціальних мережах є новим для ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА», як і для багатьох українських фірм. На практиці застосування створення алгоритму, описаного вище, залишається незмінним за винятком деяких пунктів, інформація в яких стає більш конкретною і зрозумілою для подальших перспектив розвитку рекламної кампанії в соціальних мережах.

Щоб зрозуміти чи ефективно використовуються кошти на рекламу, необхідно постійно проводити контроль охоплення аудиторії. Протягом 6 місяців вона повинна постійно зростати, якщо цей процес припиниться необхідно буде одразу шукати проблему та її вирішення.

Це не стосується днів виходу інтерв'ю, оскільки протягом першої неділі значно збільшиться наплив на канал та сторінку Facebook. Через деякий час активність спаде і це буде нормальним явищем, але в цілому всі шість місяців аудиторія повинна зростати.

Підприємство побудує імідж за допомогою свого контенту та значно збільшить частку споживачів серед малого та середнього бізнесу.

ВИСНОВКИ

Розвиток бізнесу в соціальних мережах набирає нових обертів і не зважати на це вже неможливо. В сучасних умовах соціальні медіа стали ефективним інструментом просування бізнесу.

Грунтуючись на результатах проведених досліджень, доцільно обрати для просування такі соціальні мережі як: «YouTube» і «Facebook», які мають свої особливості та інструменти просування. Для просування підприємства будуть використовуватися такі методи просування як: розвинення сторінок, використання таргетингової реклами і якісний контент, інтерв'ю.

Планування рекламної діяльності відбувається в поєднанні з усіма розділами маркетингового плану підприємства, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингу, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності з організації надання послуг.

Просування в соціальних мережах спрямоване не просто на підняття продажів послуг, а й на просування бренда в цілому. В сучасному світі з тенденцією на підприємництво ТОВ «ЗАММЛЕР» УКРАЇНА має всі шанси стати тією логістичною компанією, про яку знає кожен молодий підприємець і має бажання заключити співпрацю.

За допомогою SMM ТОВ «ЗАММЛЕР» Україна збільшить вплив в секторі малого та середнього бізнесу, отримавши нових клієнтів. А оскільки підприємство не має мети бути націленими лише на великий бізнес, вже маючи там велику кількість клієнтів, то дана рекламна кампанія несе в собі великий потенціал для зростання.

З точки зору світового досвіду та сучасних тенденцій розвитку глобального ринку логістичних послуг Україна знаходиться на етапі формування та консолідації галузі, значно поступаючись західним країнам, як з якості, так і за комплексністю послуг, які надаються національними транспортно-логістичними компаніями. На сьогодні Україна за рівнем розвитку логістики значно відстає від східноєвропейських країн.

Перевага над конкурентами зросте ще в декілька разів, оскільки вони не почали будувати свій бренд в соціальних медіа, що дає ТОВ «ЗАММЛЕР» УКРАЇНА перевагу й можливість збільшити клієнтську базу в декілька разів.

Зробити керівника компанії ТОВ «ЗАММЛЕР» УКРАЇНА Віктора Шевченка більш впізнаним є важливим кроком для того, щоб компанію знали в медіа-просторі.

За допомогою даної рекламної кампанії було складено графік на півроку та сформовано рекламний бюджет. Загальна сума витрат на просування складе 75 000 грн. Крім застосування інструментів реклами і таргетингу у соціальних мережах, необхідним вважаємо додати до організаційної структури підприємства посаду фахівця з маркетингу, що візьме на себе функції SMM - менеджера. Також важливим є інформування клієнтів та потенційних клієнтів про розвиток підприємства і особливостей логістики в цілому.

Оцінювання ефективності рекламної кампанії проводиться на основі зворотного зв'язку з споживачами. На момент розробки кампанії до ТОВ «ЗАММЛЕР» УКРАЇНА у клієнтів було позитивне відношення, що можна сказати за його Facebook-сторінками. Середній бал компанії 4,8 із 5 – це є чудовим результатом, якщо аналізувати сторінки інших логістичних компаній. Цю цифру необхідно утримувати на цьому ж рівні після запуску рекламної кампанії.

У підприємства вже є соціальні мережі, які наповнені контентом. Але при цьому вони використовуються не систематично, без конкретних цілей і витрати на них не компенсують себе, що робить навіть невеликі інвестиції в SMM непривабливими для компанії. Визначивши основні проблеми, можна змінити напрям діяльності в соціальних мережах та поставити цілі використовувати їх максимально, покращивши імідж підприємства та збільшивши кількість споживачів послуг.

Дуже важливо працювати над складовою сервісу, аби комунікації, що за останні місяці сприяли залученню великої кількості нових клієнтів не виявились марними, а ефект – тимчасовим, потрібно прагнути до високої якості послуг транспортування та зберігання товарів.

Крім того, ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА» необхідно буде долучити до штату як мінімум 1 співробітника який буде постійно займатись SMM на підприємстві. Дана рекламна кампанія планується на пів року, планується витратити 147 000 грн на рекламу, оплату праці й просування. При правильному підході це розширить аудиторію в соціальних мережах в декілька разів. Зросте кількість клієнтів, що вплине на швидкість повернення коштів.

Раніше кошти від витрат не повертались, тобто це була стаття затрат яка не приносила доходу. Зі створенням позитивного іміджу і активного ком'юніті навколо компанії – вкладення в соціальні мережі почне приносити результат.

Метод реклами в соціальних мережах є новим для ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА», як і для багатьох українських фірм. На практиці застосування створення алгоритму, описаного вище, залишається незмінним за винятком деяких пунктів, інформація в яких стає більш конкретною і зрозумілою для подальших перспектив розвитку рекламної кампанії в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2015. – 213 с.
2. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К.: Діалектика, 2011. – 608 с.
3. Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку / Бейтс Бр. А. // Маркетинг в Україні. - 2016. - № 3(9). - С. 44-45.
4. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика / Под ред. В.А. Белошапки. – К.: Абсолют-В, 2015. – 352с.
5. Бойчук І. В Маркетинг промислового підприємства. : навч. посіб. /І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С.– К. : Лібра, 2002. – 712 с.
7. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Голубкова Е. Н. – М. : Финпресс, 2002. – 256 с.
8. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Ершов В.Е. Социальный медиа маркетинг как неотъемлемая составляющая маркетинговой деятельности//Теория и практика коммерческого посредничества в сфере обращения: материалы регион. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. - Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ). 2013. – 356 с.
10. Кальченко, Т. Инвестиции в рекламу / Т. Кальченко. // Маркетинг и реклама. — 2000.— №9. — С. 27—31.
11. Королько В.Г. Основи публік релішнз./ В.Г. Королько. — М.: Реал-Бук; К.: Ваклер, 2000. — 526с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Ф. – Пер с англ — М.: Вильямс, 2007. — 656 с.
13. Крылова С.В. Как разработать эффективную рекламную кампанию с помощью анализа мнений в социальных медиа. / Крылова С.В. //Интернетмаркетинг. 2014. - № 4 (82). - С. 234 — 236.

14. Корж М. В. Маркетинг [Текст]: підруч. / М. В. Корж., – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 344 с.
15. Лігоненко Л.О. Антикризисное управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. / Л.О. Лігоненко. – К.: Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2011. – 580 с.
16. Лук`янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. І. Лук`янець. - К. : КНЕУ, 2015. - 380 с.
17. Лещенко А. М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе : дисс. ... канд. филос. наук. Пятигорск, 2011. – 61 с.
18. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час», 2007.- 504 с.
19. Міжнародне агенство "We are social" // звіт "Digital in 2018".
20. Маркетингові дослідження та PR для бізнесу. URL: <http://srinest.com/book1329chapter10>.
21. Маркіна І.А. Методологічні питання ефективності управління // Фінанси України. / І.А. Маркіна – 2013. – № 6. – С. 24–32.
22. Нюренбергер Л. Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций / Л. Б. Нюренбергер // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4 (28). – С. 293–296.
23. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: навчальний посібник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. — К. : Кондор, 2007. — 676 с.
24. Офіційна сторінка ТОВ «ЗАММЛЕР» УКРАЇНА у мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/zammler>
25. Офіційний канал ТОВ «ЗАММЛЕР» УКРАЇНА на Youtube URL: https://www.youtube.com/channel/UCaZcQQ_e7BkNMU-_ocxknkOQ/
26. Офіційний профіль в ТОВ «ЗАММЛЕР» УКРАЇНА в linkedin URL: <https://www.linkedin.com/company/zammler-group>

27. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с: іл. — Бібліогр.: с. 223-224.
28. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. — К.: МАУП, 2003. — 358 с.
29. Публікації на офіційному сайті Всеукраїнської рекламної коаліції: <http://vrk.org.ua>;
30. Публікації на офіційному сайті Інтернет-видання «Детектор-медіа»: <https://detector.media>;
31. Ромат, Е. Реклама : практическая теория : [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 9-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Питер, 2016. - 542 с.
32. Ромат Е.В. Роль ИМК / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2003. — №2. — С. 18—22.
33. Смолянук О. В. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. В. Смолянук; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. - Київ, 2015. - 19 с. - укр.
34. Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Финансы: Теория и Практика. 2015. №2 (86).
35. Турчин А.В. Класифікація соціальних мереж // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 2017
36. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. - Москва; 2013. – 376 с.
37. Digital Marketing Trends for 2018: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2017-2018/>
38. GfK. Growth from Knowledge – Дослідження популярності соціальних мереж в різних країнах світу: <https://www.gfk.com/uk-ua/>
39. Moruzzi Massimo 15 Questions About Social Media – 2016. -56 с
40. Social Media Marketing Trends That Could Make or Break Your Business in 2018: <https://www.toprankblog.com/2018/08/future-social-media-marketing/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб'єкта малого підприємництва

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------|
| Підприємство | Дата(рік,місяць,число) | Коди |
| ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЗАММЛЕР УКРАЇНА" | за ЄДРПОУ | 2016 01 01 |
| Територія <u>Шевченківський район</u> | за КОАТУУ | 35007717 |
| Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u> | за КОПФГ | 8039100000 |
| Вид економічної діяльності <u>Діяльність вантажного автомобільного транспорту</u> | за КВЕД | 240 |
| Середня кількість працівників, осіб <u>44</u> | | 49.41 |
| Одиниця виміру: <u>тис. грн. з одним десятковим знаком</u> | | |
| Адреса, телефон <u>вулиця Олесь Гончара, буд. 57/б, м. Київ, 01054</u> | | 0445375659 |

1.Баланс на 31 грудня 2015 р.

| Актив | Код рядка | Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006 | |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------|----------------------------|
| | | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Необоротні активи | | | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 4,2 | 14,1 |
| Основні засоби | 1010 | 129,2 | 410,8 |
| первісна вартість | 1011 | 982,8 | 1 414,9 |
| знос | 1012 | (853,6) | (1 004,1) |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | 6 008,6 | 6 998,6 |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 6 142,0 | 7 423,5 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 1 028,6 | 3 346,9 |
| у тому числі готова продукція | 1103 | 1 026,9 | 3 240,2 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 12 932,4 | 12 570,4 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | 129,9 | 98,6 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 2 657,0 | 1 792,3 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 1 781,0 | 2 161,0 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | 0,2 | 16,8 |
| Усього за розділом II | 1195 | 18 529,1 | 19 986,0 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | | | |
| Баланс | 1300 | 24 671,1 | 27 409,5 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітної року | На кінець звітної періоду |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 7 716,6 | 7 716,6 |
| Додатковий капітал | 1410 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | - | - |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | (4 104,7) | (3 301,6) |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Усього за розділом I | 1495 | 3 611,9 | 4 415,0 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | | | |
| III. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 195,0 | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 15 341,0 | 16 753,0 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 20,0 | 11,4 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | 19,9 | 11,4 |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 3,7 | 3,5 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | - | 1,0 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 5 499,5 | 6 225,6 |
| Усього за розділом III | 1695 | 21 059,2 | 22 994,5 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| Баланс | 1900 | 24 671,1 | 27 409,5 |

2. Звіт про фінансові результати
за **Рік 2015**

| Стаття | Код рядка | Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007 | |
|----------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------|-----------------------------------------|
| | | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 15 735,9 | 14 759,7 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 5 987,7 | 2 082,3 |
| Інші доходи | 2240 | 41,3 | 14,0 |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 21 764,9 | 16 856,0 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (5 792,7) | (5 908,9) |
| Інші операційні витрати | 2180 | (14 986,6) | (10 327,6) |
| Інші витрати | 2270 | (5,8) | (4,3) |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | (20 785,1) | (16 240,8) |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285) | 2290 | 979,8 | 615,2 |
| Податок на прибуток | 2300 | (176,7) | (159,6) |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300) | 2350 | 803,1 | 455,6 |

Керівник

ЕЦП ШевченкоВ.М.

(підпис)

Шевченко Віктор Миколайович

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

ЕЦП Сисуєва Н.І.

(підпис)

Сисуєва Наталія Іванівна

(ініціали, прізвище)

Приклад оформлення посту «цікавої статті» в Facebook



ZAMMLER GROUP

Ми вже писали про Міжнародний водний шлях E40 і його значення для нашої країни. Зокрема, прогнозується збільшення товарообігу між Польщею, Білоруссю та Україною. Так от, наші північні сусіди, активізувалися і на кордоні з нами, в Гомельській області, планують розпочати будівництво річного порту, яке відбудуватиметься одночасно з днопоглибленням Дніпра українською стороною. За попередніми даними, протягом трьох років транзитний потік України зросте на 6-7 млн. тонн вантажів за рахунок перевезення добрив, деревини та нафтопродуктів.
Детальніше про проект: <https://is.gd/phOaFH>



CFTS.ORG.UA

В строительство речного порта на границе Беларуси и Украины инвестируют 20 млн долларов

Рис. Б.1 Приклад посту з «цікавою статтею»

Приклад оформлення посту формату «відпочинок в офісі» в Facebook



ZAMMLER GROUP

SOS! Наближається зима! ❄️ Температурні показники суттєво знизилися і імунітет потребує зміцнення!
ZAMMLER оперативно відреагувала на сезонні погодні перепади та виступила на захист своїх співробітників 🙌
Кисневі коктейлі доповнять раціон кожного працівника протягом найближчих кількох тижнів! Заходьте в гості, будемо раді пригостити порцією здоров'я!
На такій чудовій новині ми завершаємо робочий тиждень 😊
Бажаємо Вам чудових вихідних! Але не забувайте тепло одягатися, пийте вітаміни і головне, побільше позитивних емоцій! 😊

400 Коментарі: 64 Поділились: 56

Рис. В.1 Приклад посту «відпочинку в офісі»

Приклад оформлення та теми статті для «Рубрики від ZAMMLER» в кооперації з компаніє hh.ua в Facebook

Хто такі логісти й чому вони потрібні в АПК

ЕКСПЕРТИЗА ЛОГІСТИКА



Дослідження кадрового порталу hh.ua в партнерстві з Дослідницьким центром ZAMMLER

Логістичні компанії зарекомендували себе гарними роботодавцями на українському ринку праці, а робота в логістичній сфері є перспективною. При цьому зарібок логіста-початківця може становити 3,5 тис. грн, а кваліфікований ТОП-менеджер здатен отримувати 3-4 тис. \$. Такі дані опитування, проведеного Міжнародним кадровим порталом hh.ua в партнерстві з Дослідницьким центром ZAMMLER.

«Робота в логістиці це, перш за все, – організація перевезень». Це думка більшості респондентів: і тих, хто працює у логістиці, і тих, хто ніколи в даній сфері не працював. Крім цього, поширеним є твердження, що головною функцією спеціалістів у цій професії є не лише перевезення, а й зберігання товарів (складські послуги). Ще логістом вважають спеціаліста, який організовує рух та розміщення товарів у різних економічних системах. Проте всі, хто не має досвіду роботи в логістиці, дуже приблизно розуміють сферу діяльності логіста.

Рис. Г.1 Приклад статті «Рубрика від ZAMMLER»

Приклад теми й оформлення інтерв'ю зі співробітниками на YouTube – каналі



Рис. Д.1 Відео формату «інтерв'ю зі співробітниками»