

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління комунікаційною діяльністю виробничого підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Всі двері», м. Київ)

студентки з.ф.н. 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Мальцевої
Вікторії Олексіївни

Науковий керівник
к. е.н., доцент

Яцюк
Дмитро Васильович

Гарант освітньої програми
завідувач кафедри
журналістики та реклами,
д.е.н., доцент

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	5
1.1. Аналіз комунікаційної діяльності досліджуваного підприємства та його конкурентів	5
1.2. Оцінка результативності та ефективності комунікаційної діяльності виробничого підприємства ТОВ «Всі двері»	10
РОЗДІЛ 2. Творче проектування	15
2.1. Удосконалення комунікаційної політики та стратегії підприємства	15
2.2. Розробка програми комунікаційної діяльності підприємства на 2022 р. .	21
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

Розвиток технологій маркетингових комунікацій у мережі Інтернет дозволяє значно розширювати діапазон комунікативних впливів на споживачів (користувачів), визначивши таким чином нові тенденції у просуванні.

Сучасна комунікація комерційних компаній зі своєю цільовою аудиторією має персоніфікований характер. Індивідуалізація комунікації створює відчуття діалогу у свідомості споживача, відчуття того, що компанія чи бренд орієнтовані не на масу, а в нього – споживача – є особливий статус. Процес комунікації є двостороннім: інтерактивність та зворотний зв'язок забезпечують постійний опосередкований зв'язок із покупцем.

Безперервне зростання конкуренції на ринку, де функціонує підприємство, потребує необхідності розвитку та впровадження нових способів організації комунікаційної діяльності підприємства. Всі ці способи гармонійно працюють на одному зручному для підприємств майданчику – в Інтернеті. Всесвітнє павутиння дозволяє без особливих зусиль вести підприємницьку діяльність відповідно до комунікаційної політики підприємства.

Отже, актуальність теми дослідження полягає в тому, що необхідно аналізувати процес здійснення комунікаційної діяльності підприємства для того, щоб виявити недоліки та переваги наявного формату вибудовування комунікаційної політики підприємства із споживачами.

Метою даної роботи є комунікаційна діяльність виробничого підприємства.

Завданнями даної роботи є:

- аналіз комунікаційної діяльності досліджуваного підприємства та його конкурентів;
- оцінка результативності та ефективності комунікаційної діяльності виробничого підприємства ТОВ «Всі двері»;

- удосконалення комунікаційної політики та стратегії підприємства;
- розробка програми комунікаційної діяльності підприємства на 2022 р.

Об'єктом дослідження є виробниче підприємство ТОВ «Всі двері».

Предметом дослідження є актуальні інструменти комунікаційної діяльності виробничого підприємства ТОВ «Всі двері».

Методи дослідження, що використовуються в роботі: метод реферування літератури (для відбору теоретичної інформації); метод контент-аналізу (для визначення видів рекламних повідомлень про ТОВ «Всі двері»); опис (для інтерпретації встановлених спостережень); узагальнення (для підбиття підсумків та викладу результатів нашого дослідження).

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку літератури та додатків.



РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Аналіз комунікаційної діяльності досліджуваного підприємства та його конкурентів

Дослідження комунікаційної діяльності виробничого підприємства проведено на прикладі ТОВ «Всі двері», яке зареєстровано 14.12.2009 року за юридичною адресою: 03150, місто Київ, вул. Велика Васильківська, будинок 72.

ТОВ «Всі двері» є лідером дверного ринку в Україні [1]:

- 10 років компанія розвиває дверну справу в Україні;
- понад 60 000 клієнтів користуються дверима, придбаними у компанії;
- 27 дверних маркетів у 7-ми містах України;
- 4 повноцінні філії з 4-ма великими складами у найбільших містах України (Київ, Львів, Одеса, Дніпро);
- 25 сервісно-монтажних бригад;
- 10 бізнесів успішно розпочато колишніми співробітниками компанії.

Основні дані про ТОВ «Всі двері» наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні дані про ТОВ «Всі двері» (складено за даними компанії)

Повна назва юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Всі двері»
Код ЄДРПОУ	36858719
Дата реєстрації	14.12.2009
Директор	Галенко Андрій Володимирович
Розмір статутного капіталу	100 000,00 грн.
Форма власності	Недержавна власність

Основний вид діяльності ТОВ «Всі двері» - 46.49 оптова торгівля іншими побутовими товарами.

Додаткові види діяльності ТОВ «Всі двері»:

- 16.23 – виробництво інших дерев'яних будівельних конструкцій та столярних виробів;
- 25.12 – виробництво металевих дверей та вікон;
- 43.32 – столярні та теслярські роботи;
- 46.73 – оптова торгівля лісоматеріалами, будівельними матеріалами та сантехнічним обладнанням;
- 46.90 – неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.52 – роздрібна торгівля залізними виробами, лакофарбовими матеріалами та склом у спеціалізованих магазинах;
- 47.78 – інші види роздрібної торгівлі новими товарами у спеціалізованих магазинах;
- 68.20 – оренда та управління власною або орендованою нерухомістю;
- 70.22 – консультування з питань комерційної діяльності та управління;
- 73.20 – дослідження кон'юнктури ринку та вивчення суспільної думки;
- 32.99 – виробництво іншої продукції, не включеної до інших категорій.

Повний цикл сервісу ТОВ «Всі двері» наведено на рис. 1.1.

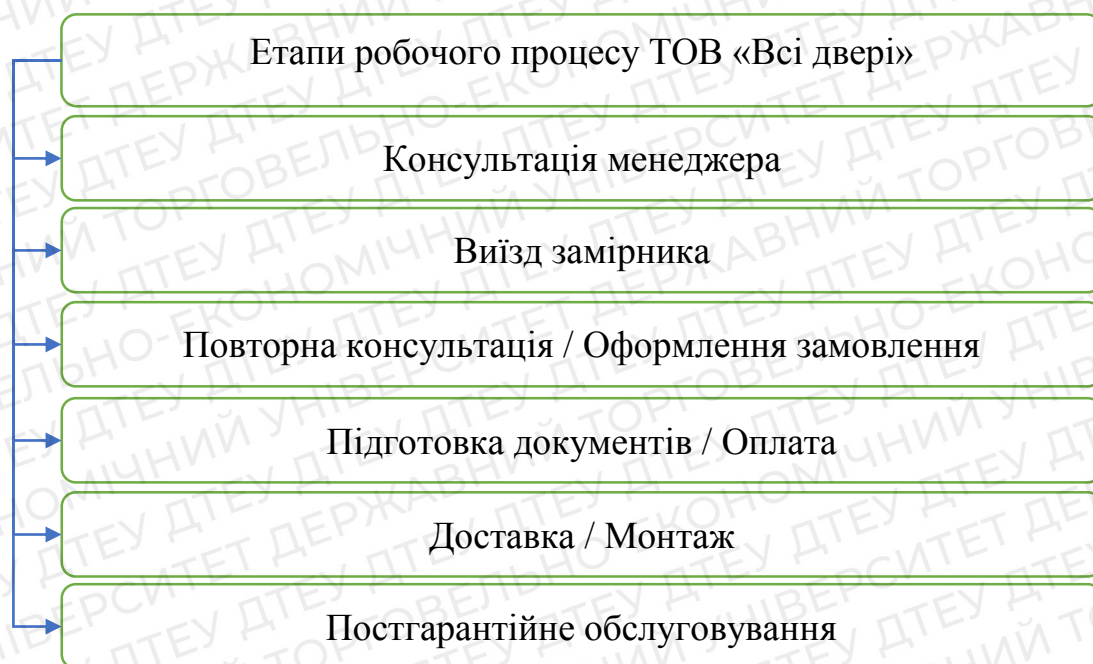


Рис. 1.1. Повний цикл сервісу ТОВ «Всі двері» [1]

Основні бренди ТОВ «Всі двері» наведено у дод. А.

Організаційна структура ТОВ «Всі двері» наведена на рис. 1.2.

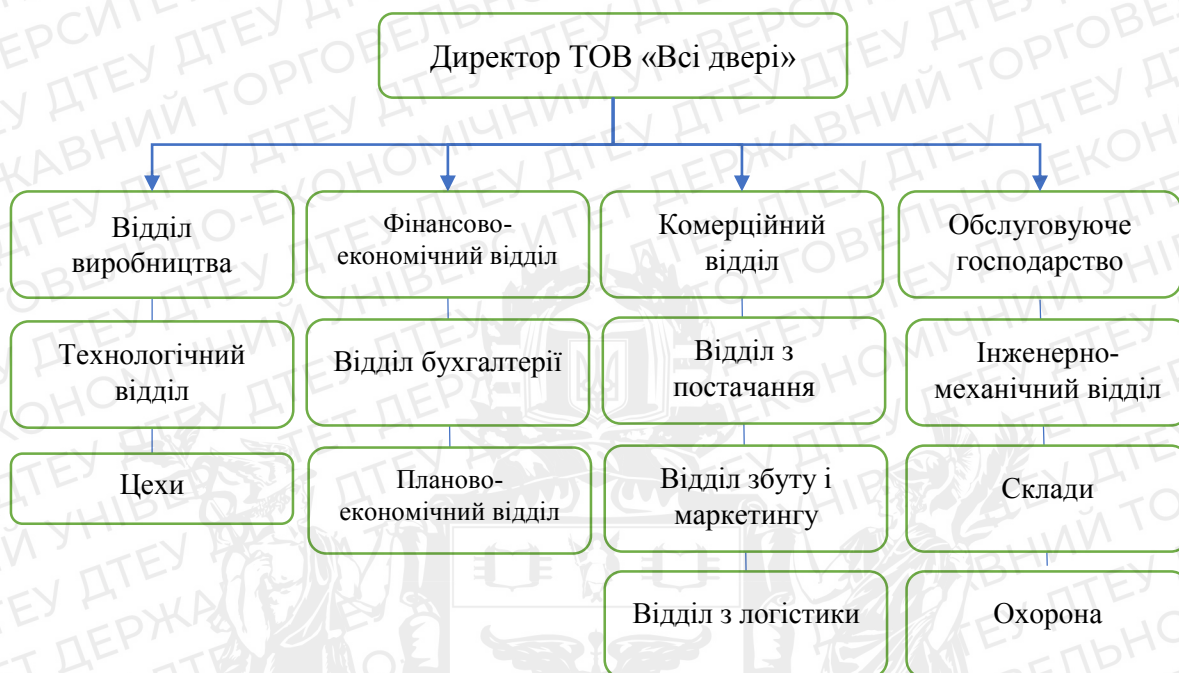


Рис. 1.2. Організаційна структура ТОВ «Всі двері» (складено за даними компанії)

Команда фахівців ТОВ «Всі двері» нараховує близько 300 осіб, це – кваліфіковані інженери, талановиті конструктори, вправні майстри.

Основними конкурентами ТОВ «Всі двері» є ТОВ «РОДОРС» та компанія Korfad, оскільки їх продукція аналогічні та максимально схожі на продукцію ТОВ «Всі двері». Компанії працюють в одному ціновому сегменті, на одній території та націлені на ту саму цільову аудиторію.

ТОВ «РОДОРС» засноване 01 серпня 2014 року. Потужний промисловий комплекс Товариства розташований в місті Славута Хмельницької області, оснащений новітнім обладнанням виробництва Німеччини та Італії. Загальна площа цехів перевищує 35 тис. кв. м. На сьогодні ТОВ «РОДОРС» є одним з найбільших підприємств міста Славута [2].

Компанія Korfad виробляє збірні, щитові міжкімнатні двері та погонажні вироби з використанням італійського захисно-декоративного

покриття «SINCROLAM». Мета фабрики – зробити життя своїх клієнтів красивим, комфортним і безтурботним, пропонуючи Вам індивідуальні товари за доступними цінами і забезпечуючи високий рівень обслуговування. Виробничі приміщення займають площу – 25000 кв. м. Модельний ряд нараховує 25 колекцій в 2700 варіаціях дверних полотен [3].

ТОВ «Всі двері» та його основні конкуренти мають власні сайти з усім діапазоном товарів, які працюють як інтернет-магазини, звідки можна замовити будь-яку річ, якщо вона є на складі (дод. Б).

Основними методами просування товару ТОВ «Всі двері» є: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз (зв'язку з громадськістю), особистий продаж та прямий маркетинг.

Для зручнішого представлення інформації про комунікаційну політику ТОВ «Всі двері» та його основних конкурентів, сформована шкала оцінок від 1 до 10, де 1 відповідає найнижчому рівню критерію, а 10 найвищим (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Всі двері» та його основних конкурентів

Складові комунікаційної політики	ТОВ «Всі двері»	ТОВ «РОДОРС»	Компанія Korfad
Охоплення аудиторії	7	4	6
Корпоративний сайт	9	9	7
Цитованість	6	5	8
Присутність у соціальних мережах	6	7	7
Достовірність інформації	8	8	8
Регулярність публікацій	7	6	6
Наявність мобільного додатку	9	1	1

На основі конкурентного аналізу можна виділити ряд переваг, якими володіють конкуренти ТОВ «Всі двері»:

1) Охоплення аудиторії. За даним критерієм ТОВ «Всі двері» перевищують ТОВ «РОДОРС» та Korfad, мають більш широке охоплення аудиторії.

2) Корпоративний сайт. ТОВ «Всі двері» та ТОВ «РОДОРС» мають більш якісні і зручні сайти, які відповідають сучасним тенденціям на ринку інтернет торгівлі.

Офіційний сайт компанії ТОВ «Всі двері» - <https://vsedveri.ua/>. Сайт простий, але водночас барвистий та зручний у користуванні. У шапці сайту виділено п'ять основних розділів: каталог, портфоліо, монтаж, акція, де купити, оплатити. У першому розділі (Каталог) користувач може обрати двері за їх класифікацією. У розділі «Портфоліо» представлені фото вже встановлених дверей. Сайт автоматично відкривається українською мовою, але, за бажання, його можна поміняти на російську мову. Також є мобільна версія для платформ «Android» та «IOS». Поруч із товаром представлена колонка з детальною інформацією про нього.

У табл. 1.3 наведено дані аналізу сайту ТОВ «Всі двері» та його основних конкурентів.

Таблиця 1.3

Аналізу сайту ТОВ «Всі двері» та його основних конкурентів

Показники	ТОВ «Всі двері»	ТОВ «РОДОРС»	Компанія Korfad
Географія відвідувачів	Україна	Україна	Україна
Кількість відвідувачів за місяць	3680	3205	3310
Кількість відвідувачів за день	130	111	120
Кількість переглядів за місяць	14700	12600	13300
Кількість переглядів за день	490	434	450
Рейтинг довіри	15	18	15
Рейтинг з трафіку у світі	2962033	3455896	3422969
Ключові фрази	двері вхідні ціна двері оптом Київ купити двері вхідні Україна двері міжкімнатні Харків двері металеві вхідні двері на замовлення	двері оптом Україна виробники дверей в Україні міжкімнатні двері	виготовлення дверей ціна дверей міжкімнатні двері

З даних табл. 1.3 видно, що за усіма аналізованими показниками аналізу сайтів компаній, ТОВ «Всі двері» має найкращі показники.

3) Цитованість. ТОВ «Всі двері» поступається за цим критерієм лише компанії Korfad.

4) Присутність у соціальних мережах. Всі компанії досить добре представлені в соціальних мережах, але ТОВ «РОДОРС» та Korfad використовують більше каналів зв'язку.

ТОВ «Всі двері» веде активну комунікативну політику. ТОВ «Всі двері» не обмежується одним сайтом, безліч офіційних акаунтів представлено в різних соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube) (дод. В).

5) Достовірність інформації. Інформація на всіх ресурсах достовірна, інформації, що підтверджує зворотне, не знайдено.

7) Наявність програми. З усіх перерахованих компаній додаток є тільки у ТОВ «Всі двері».

Грунтуючись на даних, отриманих в ході конкурентного аналізу, можна резюмувати, що основним конкурентом ТОВ «Всі двері» є компанія Korfad, який перевершує ТОВ «Всі двері» за такими показниками: цитованість та присутність у соціальних мережах.

1.2. Оцінка результативності та ефективності комунікаційної діяльності виробничого підприємства ТОВ «Всі двері»

У компанії ТОВ «Всі двері» переважають офіційні комунікації (прямі розмови, письмові накази). Для розуміння того, що інформація надійшла від відправника до отримувача (отримувачів), у компанії ТОВ «Всі двері» користуються як мінімум двома каналами зв'язку. Наприклад, передане повідомлення по телефону підтверджується листом у відповідь електронною поштою. Це необхідно для посилення контролю за ходом роботи та

успішним виконанням поставленого завдання. Нерідко канал передачі повідомлення залежить від самої інформації, що міститься в ньому.

Інформація в організації буває базовою та поточною. До поточної інформації належить документована – фіксується у документах, та не документована – телефонні розмови, відеодзвінки та особисті зустрічі.

Також, основний інструмент внутрішніх комунікацій в ТОВ «Всі двері» – це спеціалізована преса, журнали.

Крім поширення друкованої продукції, керівництво ТОВ «Всі двері» організовує різноманітні зустрічі, семінари та спільні поїздки, спрямовані на те, щоб познайомити співробітників один з одним та згуртувати членів різноманітних підрозділів та професійних груп.

Головним пріоритетом для ТОВ «Всі двері» є клієнт, виходячи з цього, політика компанії будується з огляду платоспроможності потенційного клієнта та попиту на товар, що надається компанією.

Далі докладніше розглянемо, як здійснюється взаємодія ТОВ «Всі двері» з зовнішніми сегментами. Бізнес комунікації здійснюються, в основному, з питань збуту продукції ТОВ «Всі двері». На рис. 3 наочно продемонстровано зовнішні бізнес-комунікації ТОВ «Всі двері» у відсотковому співвідношенні.



Рис. 1.3. Частка реклами в структурі маркетингових комунікацій ТОВ «Всі двері»

Таким чином, комунікації є важливою складовою успішної діяльності компанії ТОВ «Всі двері». Без комунікації організація не може повноцінно функціонувати. Зовнішні комунікації у ТОВ «Всі двері» ефективно налагоджені. Це підтверджують добре налагоджені контакти із сегментами довкілля. Однак є проблема у безпосередньому контакті співробітників ТОВ «Всі двері» з клієнтами, а саме у погано наладженому зв'язку із замовленням клієнтами товару, спостереженням за подальшим виконанням замовлень.

Основним комунікаційним інструментом ТОВ «Всі двері» є сайт компанії. На сайті компанії наведені основні дані, необхідні клієнту для первинного ознайомлення з діяльністю компанії, зокрема: перелік продукції, контакти, новини (також анонсують випуск нової продукції), правила оформлення замовлення (вкладка «Покупцям»), історія підприємства. Також є інформація для потенційних співробітників про наявність вакансій.

З очевидних мінусів корпоративного сайту ТОВ «Всі двері» можна виділити:

- відсутність докладних умов з доставки продукції;
- відсутність географічної прив'язки до певного міста, району.

Очевидні плюси:

- легкість процедури оформлення заявки
- наявність цін на вироби;
- подано технічні характеристики продукту;
- доказ відповідності певному ГОСТу.

Також позитивним моментом сайту є оновлення стрічки новин. На сайті викладають статті щодо подій, які відбуваються в житті компанії, зокрема, участь у виставках, анонси виходу нової продукції.

Для виявлення взаємозв'язку між обсягами продажів підприємства ТОВ «Всі двері» та витратами на комунікаційну діяльність (offline та online) проведено кореляційно-регресійний аналіз.

Вихідні дані для аналізу надав відділ маркетингу ТОВ «Всі двері» (табл. 1.4).

Вихідні дані для регресійного аналізу

Рік	Річний обсяг продажів, грн.	Витрати на маркетингові комунікації, грн.
2014	8801060	135000
2015	8811110	136000
2016	8848060	150000
2017	8848540	210000
2018	8841310	210000
2019	9594260	290000
2020	9300000	295000
2021	9357430	295000

На рис. 1.4 представлено взаємозв'язок між річним обсягом продажу та витратами на маркетинг.

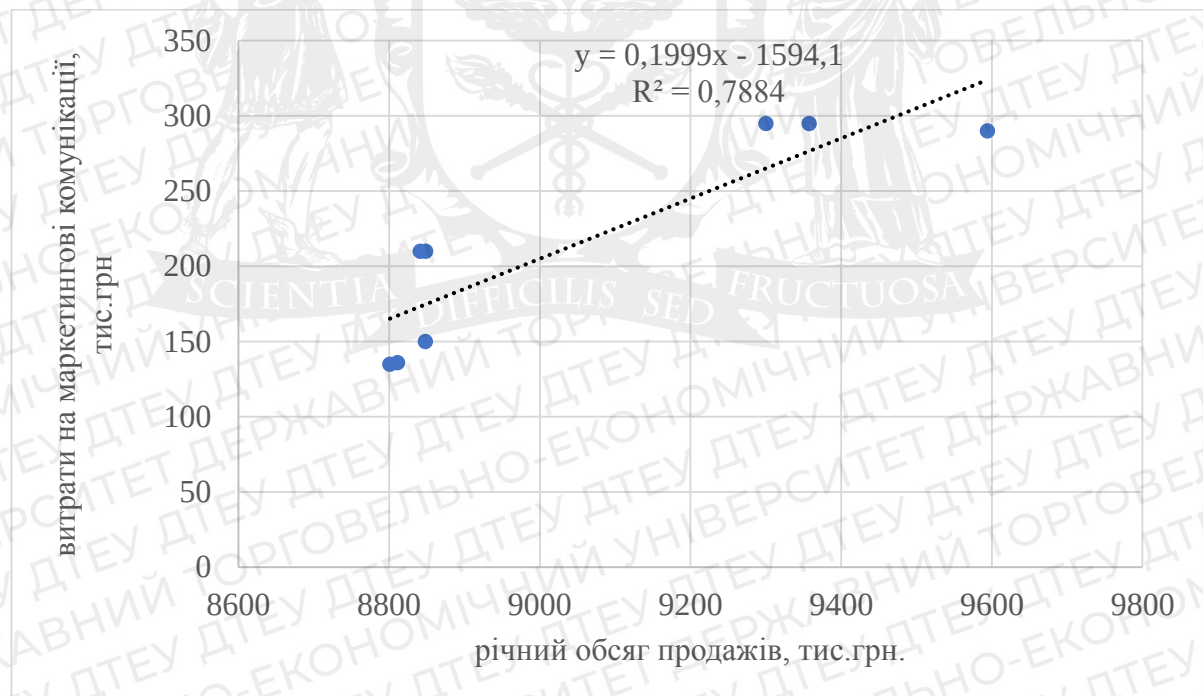


Рис. 1.4. Взаємозв'язок річного обсягу продажу та витрат на маркетинг на ТОВ «Всі двері»

Характер розташування точок на графіку дозволяє зробити наступні висновки:

- можна висунути гіпотезу про наявність взаємозв'язку між показниками, що вивчаються, зокрема: зі збільшенням витрат на маркетинг збільшується річний обсяг продажів.
- у вихідних даних немає нетипових значень, що дозволяє коректно виконати аналіз.

В результаті дослідження вийшло наступне рівняння регресії:

$$Y = 0,1999x - 1594,1$$

де x – витрати маркетинг (тис.грн.);

y – річний обсяг продажів (тис.грн.).

Рівняння можна інтерпретувати так: зі зростанням витрат на маркетинг, обсяг продажів продукції для підприємства ТОВ «Всі двері» збільшується, але навіть за відсутності вкладень у маркетинг, виручка становитиме не менше 1594,1 тис. грн. Кожна додаткова тисяча гривень маркетингового бюджету дає віддачу як продаж товарів на 0,1999 тис.грн.

Коефіцієнт детермінації у рівнянні дорівнює 0,79. Це свідчить, що обсяг продажів на 79% пояснюється витратами на маркетингові комунікації. Інші 21% - це вплив інших факторів, неврахованих у рівнянні.

Таким чином, статистичні характеристики рівняння свідчать про адекватність збудованої регресійної моделі.

Хотілося б відзначити, що використання лише одного інструменту інтернет-маркетингу недостатньо для отримання належного ефекту, а концентрація виключно на корпоративному сайті не відповідає реаліям бізнесу.

У другому розділі роботи буде проведена спроба створення алгоритму просування продукції ТОВ «Всі двері» в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Удосконалення комунікаційної політики та стратегії підприємства

На нашу думку слід розглядати мережу Інтернет не як окремий рекламний канал, а як невід'ємну частину бізнесу в 21 столітті, невід'ємну частину маркетингу у будь-якій компанії. Це означає, що при розробці програми інтернет-просування продукції виробничого підприємства необхідно враховувати інструменти, які можуть знадобитися компанії за межами Інтернету. Це можуть бути CMR-системи, веб-сервіси, системи аналітики роботи складських приміщень та працівників підприємства, послуги IP-телефонії, інтеграція корпоративного сайту з даними системами та сервісами. Дані інструменти необхідно використовувати для підвищення ефективності програм просування в Інтернеті.

Нами було розроблено алгоритм розробки програми інтернет-просування для виробничого підприємства. Запропонований алгоритм включає принципово нові, ніким не запропоновані раніше етапи, а саме:

- вивчення попиту в Інтернеті;
- аудит актуального стану електронного маркетингу у компанії;
- розробка медіаплану;
- аналіз ефективності інструментів інтернет-маркетингу щодо галузі;
- вибір відповідних маркетингових рішень та інструментів. Формування програми інтернет просування.

Також, формалізовано процедуру формування цілей рекламних кампаній та запропоновано методику оцінки стану електронного маркетингу в компанії. Алгоритм представлений рис. 2.1.

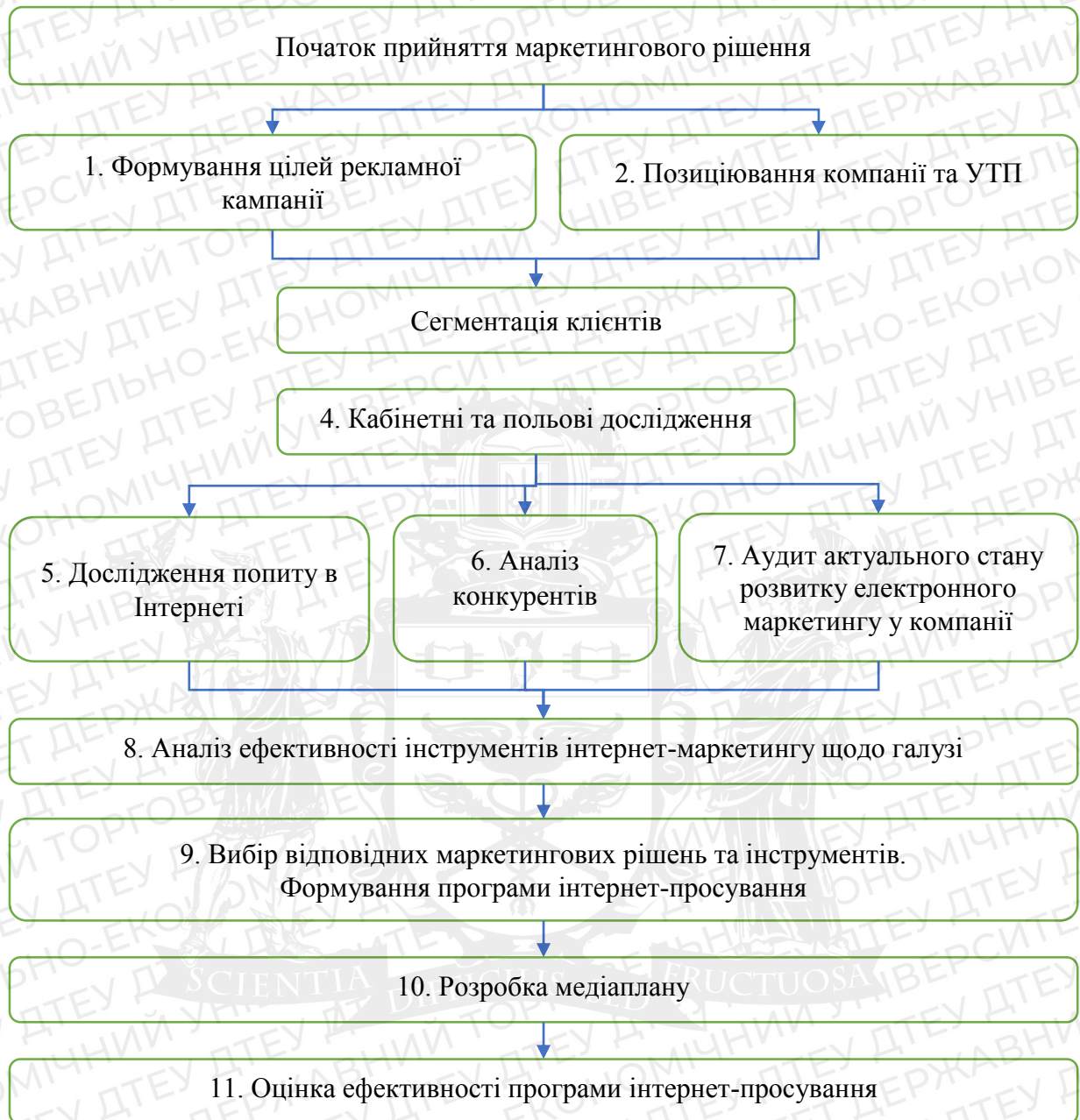


Рис. 2.1. Алгоритм розробки програми інтернет-просування для виробничого підприємства (складено автором)

Розроблений нами алгоритм включає кілька послідовних етапів (кроків) вибору та оцінки інструментів інтернет-маркетингу, розділених на три блоки:

- 1-й блок – це підготовка інформації та затвердження цілей;
- 2-й блок – це розробка та вибір маркетингових рішень та інструментів;
- 3-й блок – це оцінка вибраних інструментів інтернет-маркетингу з погляду ефективності реалізації.

Перший етап розробки програми інтернет-просування для виробничого підприємства – це формування цілей рекламної кампанії.

Нижче наведено перелік найбільш часто використовуваних цілей виробничого підприємства, яких можна досягти, використовуючи інструменти інтернет-маркетингу: вихід на нові ринки збуту; виведення ринку нового продукту.

Нижче наведено перелік найбільш часто використовуваних цілей виробничого підприємства, яких можна досягти, використовуючи інструменти інтернет-маркетингу:

- вихід на нові ринки збуту;
- виведення ринку нового продукту;
- збільшення первинного/вторинного продажу;
- збільшення продажів у певних регіонах країни;
- збільшення продажів серед дилерів/у філіях;
- пошук нових ніш;
- прискорення терміну прийняття рішення споживачем;
- залучення клієнтів із суміжного та конкурентного попиту;
- посилення позицій бренду медійними інтернет-активностями;
- продаж високотехнологічної продукції, попит яку не сформований через інтернет;
- утримання поточних клієнтів.

Список бізнес-цілей набагато ширший. Компанії необхідно обдуманно підходити до вибору для того, щоб програма просування товару в мережі Інтернет принесла очікуваний результат.

Другим етапом розробки програми інтернет-просування продукції є визначення позиціонування та формування унікальної торгової пропозиції конкретної компанії. Нерідко у компанії немає повного розуміння того, якими є очікування клієнта від продукту. Фахівцям відділу маркетингу слід чітко сформулювати конкретні вигоди від придбання товару. І тому можна скористатися методикою оцінки конкурентоспроможності з урахуванням

концепції «4P». Дана методика унікальна і проста у використанні, вона допомагає розробити маркетингову політику підприємства на основі аналізу його діяльності за чотирма параметрами: продукт, ціна, місце продажу та просування товару.

Третій етап розробки програми інтернет-просування виробничого підприємства – це сегментація клієнтів. На даному етапі спеціалістам компанії необхідно відповісти на низку питань:

- чого чекає клієнт від послуг/товарів, які проблеми хоче вирішити;
- які товари/послуги йому підійдуть для вирішення його завдань із асортименту вашої компанії;
- чи існують альтернативні варіанти вирішення проблеми клієнта,
- хто впливає на прийняття рішень, та які питання його цікавлять;
- з якими типовими запереченнями стикаються менеджери з продажу;
- які бар'єри у свідомості цільової аудиторії;
- які складнощі у роботі з сегментами.

Після того, як зібрана повна інформація про всі цільові групи, необхідно виділити серед них вузькі сегменти, на які буде спрямована рекламна кампанія. Найчастіше фахівці компанії повинні самостійно визначити саме ті вузькі сегменти, за рахунок яких вони бачать розвиток свого бізнесу.

Наступний етап – це масштабний блок польових та кабінетних досліджень, які можна поділити на:

- вивчення попиту в Інтернеті;
- аналіз конкурентів;
- аудит актуального стану розвитку електронного маркетингу у компанії.

Після того, як виділено цільові аудиторії та сформовано унікальну торгову пропозицію, фахівцям виробничої компанії необхідно зайнятися вивченням місць знаходження цільових груп у мережі. Найважливіша частина цього етапу – складання бази пошукових запитів (або дослідження попиту в Інтернеті). Семантичне ядро (база пошукових запитів), складене з

урахуванням сегментації цільової аудиторії, виглядає як список із кількох сотень запитів. Оптимальна кількість пошукових запитів для рекламної кампанії у сфері B2B – 800-1200 шт. На даному етапі дуже важливо врахувати запити, які мають великий потенціал, але не перетинаються з жодною з цільових аудиторій.

Пошук місць концентрації цільової аудиторії – наступний крок у вивченні попиту в Інтернеті. Завдання маркетолога компанії на цьому етапі - зібрати можливі майданчики, де може відбуватися комунікація з цільовою аудиторією: галузеві портали, партнерські мережі, соціальні мережі, медійна реклама тощо.

Ще одне дослідження, необхідне у тому, щоб розробити програму інтернет-просування продукції, це аналіз конкурентів. Шаблонних схем для аналізу немає, але можна виділити основні напрямки дослідження для аналізу конкурентів:

- позиціонування та унікальна торгова пропозиція;
- асортимент та цінова політика;
- клієнтський сервіс;
- інструменти інтернет-маркетингу та бюджети на їх просування;
- точки контакту з цільовою аудиторією.

Нарешті, спеціалістами компанії має бути проведений аудит актуального стану розвитку електронного маркетингу в компанії.

Наступним етапом побудови рекламної кампанії стає розробка медіаплану. Недостатньо вибрати сукупність інструментів інтернет-маркетингу для реалізації поставленої мети, додатково необхідно вибрати носії, місце та час розміщення реклами, що дозволяють охопити необхідну кількість цільової аудиторії достатньо разів у рамках певного бюджету. Мета складання медіаплану – за певний термін донести рекламну інформацію до цільової групи.

Під час розробки медіаплану потрібно визначити:

- бюджет – є найголовнішим обмежувачем при виборі коштів рекламної кампанії. Залежно від розмірів бюджету визначаються ті чи інші носії, і навіть частота і тривалість демонстрації рекламного повідомлення;
- охоплення аудиторії – яка частина цільової групи має побачити рекламу;
- частота показу рекламних оголошень;
- основні медіаносії – де і як демонструватимуться рекламні матеріали.

При їх виборі необхідно враховувати такі значення: рейтинг медіаносія – співвідношення чисельності аудиторії носія та чисельності цільової групи, частота контакту – як часто представник цільової аудиторії зустрічається із засобом інформації, вартість пункту рейтингу – ціна інформування 1% аудиторії засобу інформації;

- масштаб носіїв - державний/регіональний/місцевий – залежить від цілей кампанії та географії бізнесу;
- період проведення рекламної кампанії – визначаються точні дати проведення кампанії, а також розподіл медіатиску – чи буде він безперервним або сконцентрованим у певні періоди часу – залежно від цього розподілятимуться витрати на рекламну кампанію.

Після детального опрацювання всіх параметрів розпочинають розробку плану реалізації заходів, у якому буде точно відображено, коли і за допомогою якого медіаносія повинен відбутися контакт споживача з рекламним матеріалом.

Нарешті, фахівці компанії повинні визначити показники ефективності рекламної кампанії (очікувані/прогнозні значення).

Детальну інформацію про показники ефективності комунікаційної програми в мережі Інтернет наведено в пункті 2.2 цієї роботи.

2.2. Розробка програми комунікаційної діяльності підприємства на 2022 р.

У табл. 2.1 представлена апробація алгоритму розробки програми інтернет-просування на прикладі підприємства ТОВ «Всі двері». У дод. Д представлена схема організації розробки програми інтернет-просування для ТОВ «Всі двері».

Таблиця 2.1

Етапи розробки програми комунікаційної діяльності ТОВ «Всі двері»

№ п/п	Етап	Характеристика етапу
1	Формування цілей комунікаційної діяльності	Мета кампанії – збільшення на 15% поінформованості про компанію серед потенційних клієнтів
2	Позиціонування компанії	ТОВ «Всі двері» - надійний постачальник дверей для Вашого комфорту в оселі та офісі
3	Розробка УТП	Матеріали для виготовлення дверей, що пройшли акредитацію найавторитетніших сертифікованих центрів
4	Сегментація клієнтів	Портрети цільової аудиторії: - чоловіки-жінки, 25-65 років, дохід - високий, дбають про власний добробут
5	Розробка медіаплану	План комунікаційних заходів розробляється на період січень-грудень 2022 р.
6	Реалізація та контроль програми комунікаційної діяльності	Підготовка щомісячних звітів про витрати на комунікаційні заходи та їх вплив на обсяги продажу. Замірювання рівня поінформованості про компанію двічі на рік методом онлайн опитувань (травень, грудень 2022 р.)

Другий блок алгоритму – «Розробка та вибір інструментів маркетингу комунікацій». Передбачається, що щомісячний бюджет становить 100 000 гривень.

Виходячи з цілей рекламної кампанії та рекламного бюджету, були обрані наступні інструменти:

- відеоролики;
- експертні доповіді;
- соціальні медіа;
- PR-активності в Інтернеті;

- електронні журнали;
- банерна реклама.

Медіаплан терміном на 1 місяць, і навіть прогнозні показники ефективності представлені у дод. Д.

Для оцінки ефективності різних рекламних майданчиків та окремих елементів програми інтернет-просування товарів необхідно враховувати не тільки користувачів, що зайшли на веб-сайт після кліку, але й користувачів, які самостійно знайшли веб-сайт рекламодавця після перегляд реклами. Це означає, що якщо інтернет-користувач не «клікнув» на рекламне повідомлення відразу, то це не означає, що повідомлення не вплинуло на нього. Сучасні технології дозволяють зіставити аудиторію, якою була показана реклама з аудиторією, що відвідала сайт рекламодавця.

У процесі зіставлення аудиторій слід враховувати, що деякі користувачі, яким була показана інтернет-реклама, і раніше були знайомі з рекламованим товаром або компанією. Зайти на сайт рекламодавця аудиторія могла як під впливом програми інтернет-просування, так і завдяки тому, що аудиторії давно відомо про товар або компанію. Дія обох факторів одночасно не виключається.

Цікавим є процес зіставлення аудиторії, що відвідувала сайт рекламодавця до початку проведення програми інтернет-просування, та аудиторії, залученої безпосередньо рекламою. Дане зіставлення може дати відповідь на запитання – за допомогою програми інтернет-просування залучено нову аудиторію або аудиторія раніше вже була знайома з веб-сайтом рекламодавця.

Рекламодавця, як правило, цікавить, насамперед, кількість оплачених замовлень, тобто суми грошових коштів, що надійшли. Зазвичай, саме обсяги продаж є одним з основних показників при оцінці економічної ефективності інтернет-просування.

Середня сума покупки визначається як відношення суми оплачених замовлень до їх числа. Середню суму покупки доцільно зіставляти із

середніми рекламними витратами на кожне оплачене замовлення (CPS), які обчислюються як відношення витрат на інтернет-просування до продажу.

Важливо враховувати кількість клієнтів, які придбали під впливом інтернет-реклами. Необхідно мати на увазі, що придбати товар можуть як поточні клієнти, так і споживачі, які вперше звернулися до компанії. Тобто, потрібно розділяти загальну масу клієнтів на діючих та нових. Оцінюючи ефективності та плануванні наступних рекламних кампаній доцільно розглядати дані у статичному, а й динамічному вигляді. Наприклад, кількість показів, кліків, CTR щодня, тижнів, місяців.

Комплексний метод оцінки ефективності програми інтернет-просування може застосовуватись на різних рівнях: оцінка ефективності рекламної політики, окремих рекламних кампаній та рекламних елементів.

При порівнянні ефективності різних рекламних майданчиків та елементів реклами, задіяних в одній рекламній компанії, необхідно спиратися як на кількісні дані, так і якісні. Якісні дані необхідно враховувати для об'єктивнішої інтерпретації кількісних даних.

Якісні характеристики, які необхідно враховувати в оцінці ефективності інтернет-просування:

- майданчик;
- місце розміщення;
- формат реклами;
- розташування реклами на сторінці;
- концепція рекламного повідомлення;
- тип розміщення;
- період розміщення.

Майданчик – складання переліку рекламних майданчиків, задіяних в інтернет-просуванні. При інтерпретації підсумкових даних необхідно враховувати особливості кожного з задіяних майданчиків: тип, тематика, характеристики аудиторії, ступінь довіри до неї споживачів і т.п.

Формат комунікації – вид повідомлення: банер, rich-media банер, текстовий/текстово-графічний блок, спливаючі вікна, рекламні вставки, лендінг і т.д.

Розташування повідомлення на сторінці також впливає на його ефективність. Наприклад, рекламне повідомлення, розташоване вгорі сторінки, значно помітніше для користувачів, ніж при розміщенні внизу сторінки. Практика показує, що рекламні повідомлення, розміщені на комерційній основі, частіше мають у верхній частині сторінок. Менш ефективну для комерційної реклами нижню частину сторінок зазвичай рекламні майданчики використовують для бартерної реклами з іншими майданчиками.

Варто виділити кілька основних типів розміщення реклами:

- динаміка (динамічне розміщення) – на одному рекламному місці поперемінно показуються кілька рекламних повідомлень різних рекламодавців. Як правило, динамічне розташування здійснюється, коли предметом покупки є певна кількість кліків або показів;
- статика (статичне розміщення) – на одному рекламному місці протягом зазначеного терміну показуються рекламні повідомлення лише одного рекламодавця. Статичне розміщення використовується, коли предметом покупки є розміщення рекламного повідомлення на певний термін;
- контекстний показ. Показ рекламного повідомлення лише у разі пошукового запиту користувача за певними ключовими словами. Як правило, цей тип використовується в пошукових системах та каталогах сайтів. Предметом купівлі у разі зазвичай є кількість показів. Наприклад, рекламодавець може придбати 5000 контекстних показів у пошуковій системі Google під ключове слово «двері». Це означає, що рекламне повідомлення користувачам буде відображатись лише у випадку, якщо вони шукають інформацію по дверям: у пошуковому рядку набирають слово «двері».

Період розміщення – термін, який розміщується рекламне повідомлення на майданчику. При зіставленні показників ефективності

необхідно брати до уваги період розміщення, і те, як він міг вплинути на результат: сезон, свята, події тощо. Наприклад, у період свят, як правило, відбувається різке падіння відвідуваності більшості рекламних майданчиків в Інтернеті, що позначається на ефективності програми інтернет просування. Сезонність для тих чи інших товарів також може впливати на ефективність інтернет-просування товару.

Концепція повідомлення – умовна назва розробленої концепції, що застосовується у рекламному повідомленні.

Слід підкреслити, що тільки використання комплексного підходу для оцінки ефективності інтернет-реклами дає можливість найбільш повно відобразити ступінь впливу на споживачів, виявити сильні та слабкі сторони програм інтернет-просування продукції, підвищити ефективність підприємницької діяльності за допомогою комплексного аналізу результатів проведених рекламних кампаній у мережі Інтернет. та використання цих даних при плануванні та проведенні наступних рекламних кампаній.

Удосконалення діяльності підприємства має передбачати одержання економічного ефекту. Саме це є основною метою змін.

Для того, щоб розрахувати ефект, який буде отримано після вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві та маркетингових заходів, які будуть реалізовані, розрахуємо витрати на програму інтернет-просування, а також відсоток, на який збільшиться збут продукції.

Згідно з медіапланом, представленим у Додатку Д, щомісячні витрати на програму інтернет-просування становлять 100200 гривень на місяць. Відповідно, за рік компанія витратить 1202,4 тис.грн.

Щомісячна кількість кліків з реклами потенційних клієнтів згідно з медіапланом становитиме, в середньому, 20 000 шт. За статистикою, лише 7% інтернет-користувачів з 20 000 тих, хто клікнув, вчинять цільову дію (дзвінок до компанії, заявка на сайті). Це означає, що ми можемо розраховувати на 1400 потенційних клієнтів на місяць. Середня конверсія продажів на ТОВ «Всі двері» за 2021 р. становила 2,4%. Отже, програма

просування продукції в мережі Інтернет принесе в середньому 30 клієнтів на місяць.

Середній дохід з однієї угоди в 2021 р. на ТОВ «Всі двері» становив 5200 гривень. Це означає, що місяць дохід з продажу, генерований програмою інтернет-просування, становитиме:

$$30 * 5200 = 156,0 \text{ тис. грн.}$$

Очікуваний річний приріст виручки у 2022 році становитиме:

$$156,0 * 12 = 1872,0 \text{ тис. грн.}$$

Базова величина виручки від реалізації продукції (за базу прийнято показники 2021 року) дорівнює 9357,43 грн. З урахуванням очікуваного приросту запланована виручка становитиме:

$$9357,43 + 1872,0 = 11229,43 \text{ тис. грн.}$$

Приріст виручки, що генерується програмою інтернет-просування, становить:

$$\frac{1872}{9357,43} * 100 = 20,01\%$$

Величина базової собівартості реалізованої продукції (дані за 2021 рік) – 7694,61 тис. грн. У базовій собівартості продукції змінні витрати становили 32%.

Запланована величина витрат з урахуванням зростання змінних витрат на 20,01% та додаткових витрат на реалізацію запропонованої програми просування продукції складе:

$$7694,61 * (0,68 + 0,32 * 1,2001) + 1202,4 = 9389,71 \text{ тис. грн.}$$

При базовій величині прибуток від реалізації продукції 1662,82 тис. грн. $(9357,43 - 7694,61)$ в результаті реалізації програми просування очікуваний прибуток дорівнює:

$$11229,43 - 9389,71 = 1839,72 \text{ тис. грн.}$$

Приріст становитиме:

$$1839,72 - 1662,82 = 176,9 \text{ тис. грн.}$$

Розраховані дані свідчать про ефективність запропонованої програми просування продукції.

ВИСНОВКИ

Дослідження комунікаційної діяльності виробничого підприємства проведено на прикладі ТОВ «Всі двері», яке зареєстровано 14.12.2009 року за юридичною адресою: 03150, місто Київ, вул. Велика Васильківська, будинок 72. ТОВ «Всі двері» є лідером дверного ринку в Україні. Основний вид діяльності ТОВ «Всі двері» - оптова торгівля іншими побутовими товарами. Команда фахівців ТОВ «Всі двері» нараховує близько 300 осіб, це – кваліфіковані інженери, талановиті конструктори, вправні майстри.

Основними конкурентами ТОВ «Всі двері» є: ТОВ «РОДОРС» та Компанія Korfad. ТОВ «Всі двері» та його основні конкуренти мають власні сайти з усім діапазоном товарів, які працюють як інтернет-магазини, звідки можна замовити будь-яку річ, якщо вона є на складі. Основними методами просування товару ТОВ «Всі двері» є: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз (зв'язку з громадськістю), особистий продаж та прямий маркетинг. ТОВ «Всі двері» веде активну комунікативну політику. ТОВ «Всі двері» не обмежується одним сайтом, безліч офіційних акаунтів представлено в різних соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube).

Проведений аналіз комунікаційних технологій в управлінні бізнесом показав, що в сучасних економічних умовах, в умовах жорсткої конкурентної боротьби і зміни ринку, ТОВ «Всі двері» має швидко реагувати на зміну попиту і стану ринку, на появу нових технологій з метою підвищення ефективності управління підприємством. Одним з напрямків підвищення ефективності управління підприємством є використання сучасних інформаційних систем та технологій в управлінні. Проведений аналіз використання комунікаційних технологій в діяльності ТОВ «Всі двері» показав, що в даний час автоматизована система управління підприємства охоплює не всі основні бізнес-процеси підприємства, що негативно впливає на ефективність управління ТОВ «Всі двері» в цілому.

Грунтуючись на даних, отриманих в ході конкурентного аналізу, можна резюмувати, що основним конкурентом ТОВ «Всі двері» є компанія Korfad, який перевершує ТОВ «Всі двері» за такими показниками: цитованість та присутність у соціальних мережах.

Основним комунікаційним інструментом ТОВ «Всі двері» є сайт компанії. З очевидних мінусів корпоративного сайту ТОВ «Всі двері» можна виділити: відсутність докладних умов з доставки продукції; відсутність географічної прив'язки до певного міста, району. Очевидні плюси: легкість процедури оформлення заявки; наявність цін на вироби; подано технічні характеристики продукту; доказ відповідності певному ГОСТу.

Для виявлення взаємозв'язку між обсягами продажів підприємства ТОВ «Всі двері» та витратами на комунікаційну діяльність (offline та online) проведено кореляційно-регресійний аналіз. Визначено, що зі зростанням витрат на маркетинг, обсяг продажів продукції для підприємства ТОВ «Всі двері» збільшується, але навіть за відсутності вкладень у маркетинг, виручка становитиме не менше 1594,1 тис. грн. Кожна додаткова тисяча гривень маркетингового бюджету дає віддачу як продаж товарів на 0,1999 тис.грн. Коефіцієнт детермінації у рівнянні дорівнює 0,79. Це свідчить, що обсяг продажів на 79% пояснюється витратами на маркетингові комунікації. Інші 21% - це вплив інших факторів, неврахованих у рівнянні. Таким чином, статистичні характеристики рівняння свідчать про адекватність збудованої регресійної моделі.

Нами було розроблено алгоритм розробки програми інтернет-просування для виробничого підприємства. Запропонований алгоритм включає принципово нові, ніким не запропоновані раніше етапи, а саме: вивчення попиту в Інтернеті; аудит актуального стану електронного маркетингу у компанії; розробка медіаплану; аналіз ефективності інструментів інтернет-маркетингу щодо галузі; вибір відповідних маркетингових рішень та інструментів. Формування програми інтернет-просування.

Згідно з медіапланом щомісячні витрати на програму інтернет-просування становлять 100200 гривень на місяць. Відповідно, за рік компанія витратить 1202,4 тис.грн. програма просування продукції в мережі Інтернет принесе в середньому 30 клієнтів на місяць. Середній дохід з однієї угоди в 2021 р. на ТОВ «Всі двері» становив 5200 гривень. Це означає, що місяць дохід з продажу, генерований програмою інтернет-просування, становитиме 156,0 тис.грн., за рік – 1872,0 тис.грн. При базовій величині прибуток від реалізації продукції 1662,82 тис. грн. в результаті реалізації програми просування очікуваний прибуток склав 1839,72 тис.грн., приріст становитиме 176,9 тис.грн. Розраховані дані свідчать про ефективність запропонованої програми просування продукції.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт ТОВ «Всі двері» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vsedveri.ua/>
2. Офіційний сайт ТОВ «РОДОРС» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rodors.com/>
3. Офіційний сайт компанії Korfad // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.korfad.com.ua/>
4. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
5. Алгоритм оцінки економічної ефективності впровадження інформаційної технології у торговельну організацію / Л.І. Нефьодов, Д.О. Маркозов, І.Г. Ільге // Вісник НТУ «ХПІ». Серія «Нові рішення в сучасних технологіях». – Х.: НТУ «ХПІ», – 2013. – № 4(978). – С. 55–60.
6. Альошкін В. С. Реалізація стратегії розвитку підприємства за допомогою збалансованої системи показників / В. С. Альошкін, І. В. Пономарьова // Економічний простір: зб. наук. праць. – №27. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2015. – С. 202-210.
7. Антанасов М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства [Електронний ресурс] / М. Антанасов, О. Йона - Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream.pdf>.
8. Бобров С. В. Модель процесно-орієнтованої оцінки ефективності впровадження інформаційних технологій для поліпшення управління адміністративно-господарчими процесами / [Т. В. Уварова, О. С. Левшенко, О. В. Поривай, А. А. Рибидайло, С. В. Бобров] // Зб. наук. праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняховського. - 2014. - № 1(50). - С. 96-103.
9. Бочкарьов Д. О. Сутність стратегії забезпечення економічного розвитку підприємств / Н. А. Тяхтенко, Д. О. Бочкарьов, Д. О. Гузь // Вісник

Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». - 2017. - № 8 (73). - С. 72-77.

10. Валькова Н.В. Використання інформаційно-комунікаційних технологій та впровадження електронної логістики на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / Н.В. Валькова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 4 (9). – С. 155-160. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2013/n4.html>

11. Волох О.К. Поняття і складові інформаційно-комунікаційної інфраструктури / О.К. Волох // Науковий вісник Ужгородського нац. у-ту, 2014. Серія ПРАВО. Випуск 29. Частина 2. Том 4/2 - С.29-32.

12. Галіцин В. К. Моніторинг та аудит інформаційних технологій у системі управління організації / В. К. Галіцин, Р. Л. Ус // Моделювання та інформаційні системи в економіці. - 2015. - Вип. 86. - С. 256-262.

13. Жаворонкова Г. В. Менеджмент в інформаційній економіці: теорія та практика: монографія. - Умань: Соцінський, 2014. - 351 с.

14. Жигалкевич Ж.М. Інформаційні технології в управлінні підприємством / Ж.М. Жигалкевич, А.С. Онопко // Сучасні підходи до управління підприємством: Збірник тез доповідей VII Всеукраїнської науковопрактичної конференції з міжнародною участю, 28 квітня 2016 р. - К: Видво «Політехніка», 2016. - 104 с. - С.23

15. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: навчально-методичний посібник для бакалаврів ЗДІА спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» денної та заочної форм навчання / В. Г. Воронкова; Запоріж. держ. інж. акад. - Запоріжжя, ЗДІА, 2018.- 158 с

16. Катерна О.К. Інтелектуалізація транспортно-логістичної діяльності в єдиному інформаційному просторі. - Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. 2014. - №811. - С. 150-156.

17. Коваль В. В. Інформаційне забезпечення діяльністю в системі корпоративного управління підприємством / В. В. Коваль // Культура народів Причорномор'я. - 2008. - № 124: Економіческие науки. - С. 31-33.

18. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К.: Грамота, 2010. – 568 с.
19. Менеджмент: імперативи та виклики : зб. наук. ст. студ. заоч. форми навч. / відп. ред. С.І. Бай. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – Ч.1. – 294 с.
20. Кожушко Л.Ф. Менеджмент організацій: теорія та практика: навч. посіб. / Л.Ф. Кожушко, Т.О. Кузнецова. – Рівне: НУВГП, 2016. – 396 с.





Рис. А.1 – Основні бренди ТОВ «Всі двері»

ДОДАТОК Б

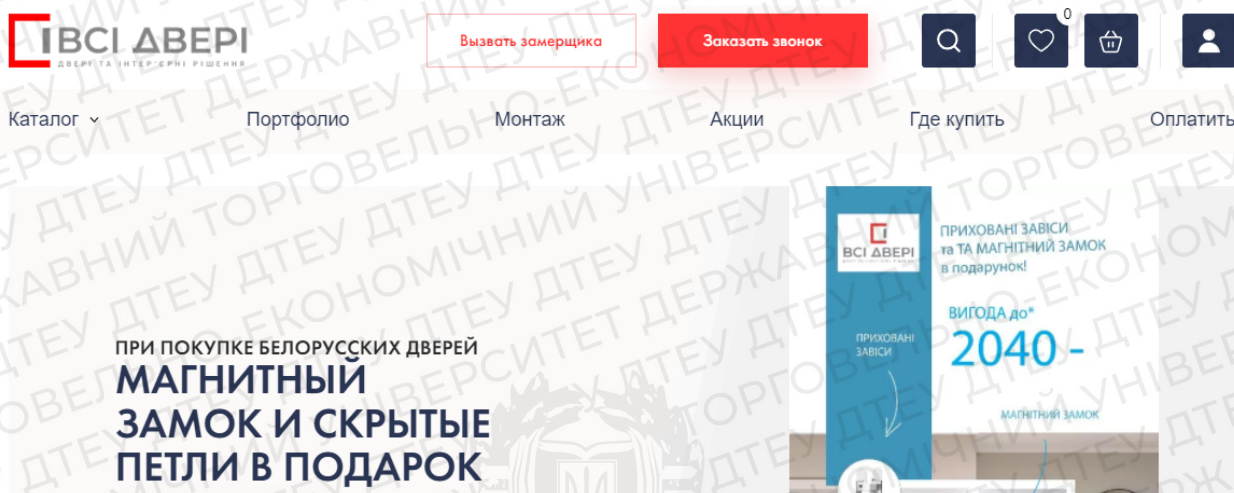


Рис. Б.1 – Скрін головної сторінки сайту ТОВ «Всі двері»

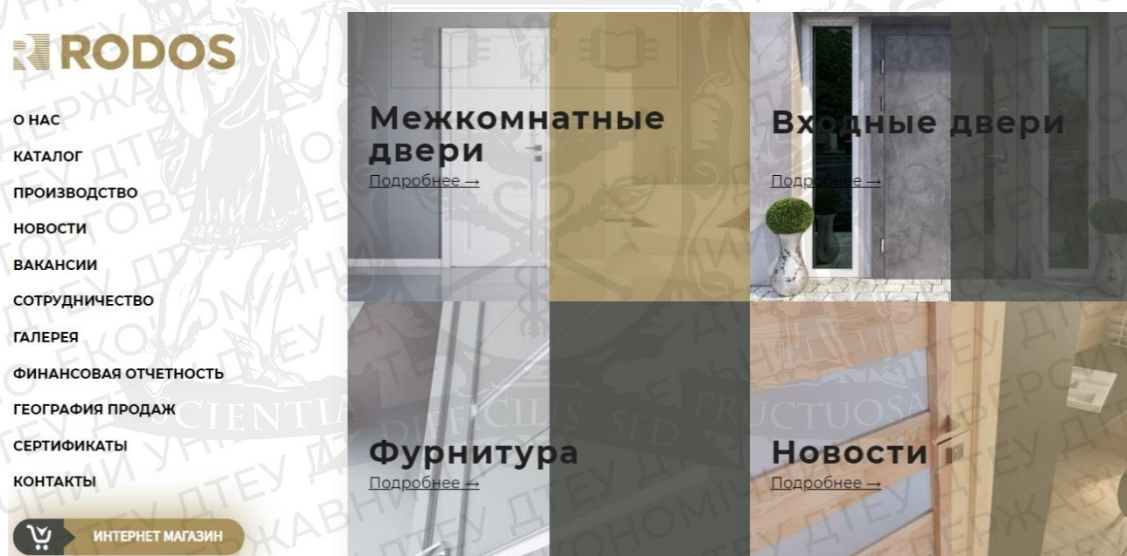


Рис. Б.2 – Скрін головної сторінки сайту ТОВ «РОДОС»

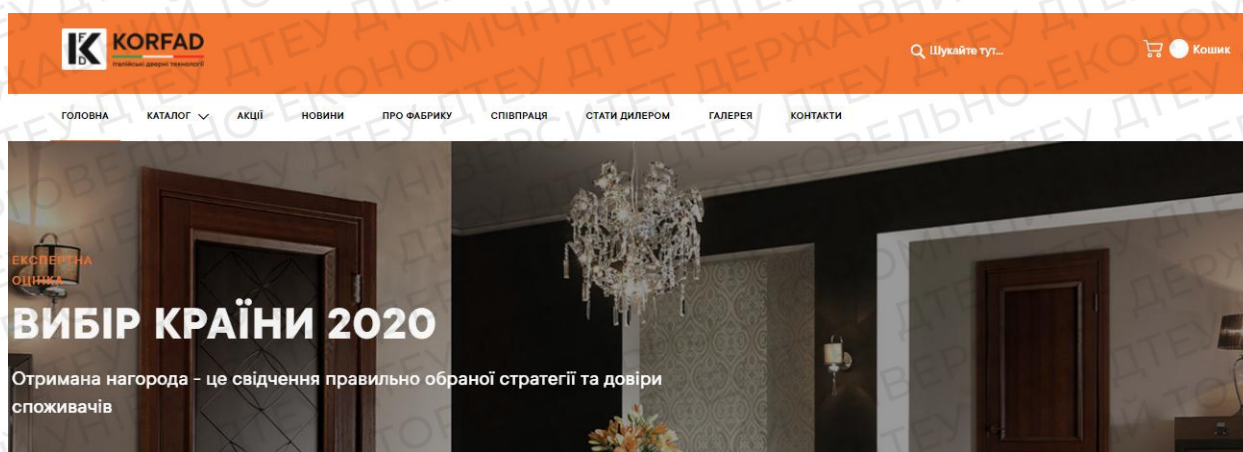


Рис. Б.3 – Скрін головної сторінки сайту компанії Korfad

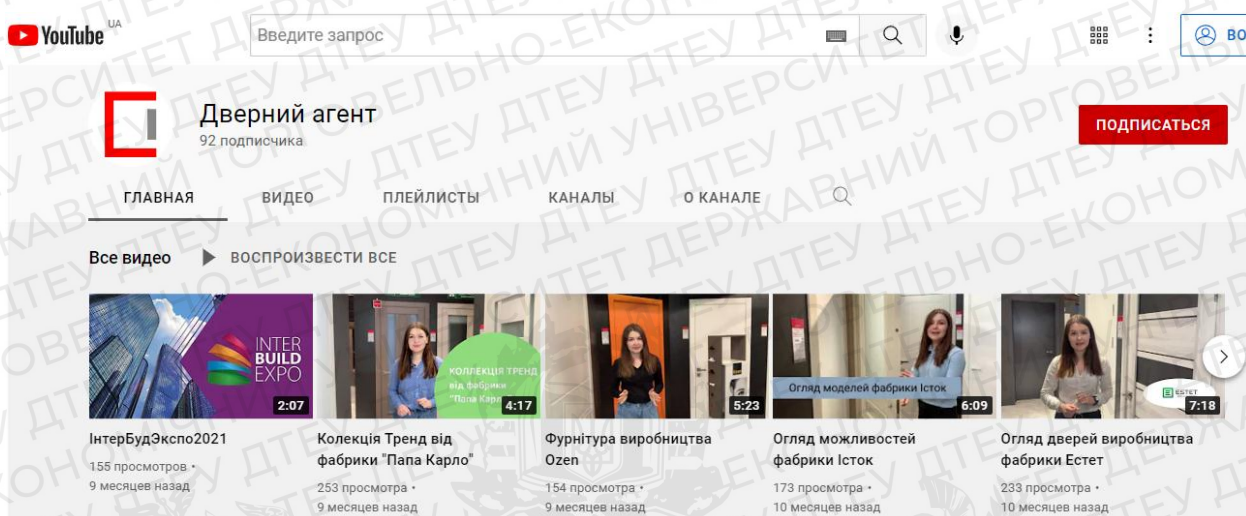


Рис. В.1 – Скрін каналу YouTube ТОВ «Всі двері»

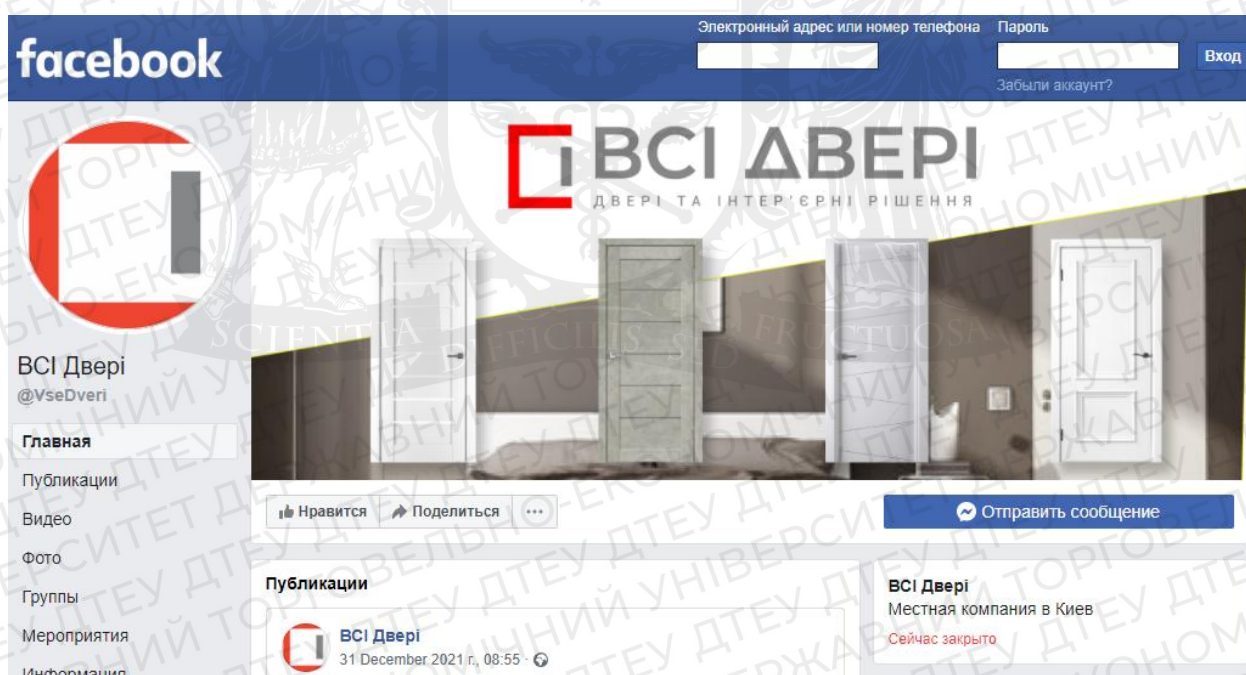


Рис. В.2 – Скрін соціальної мережі Fescebook ТОВ «Всі двері»

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ В

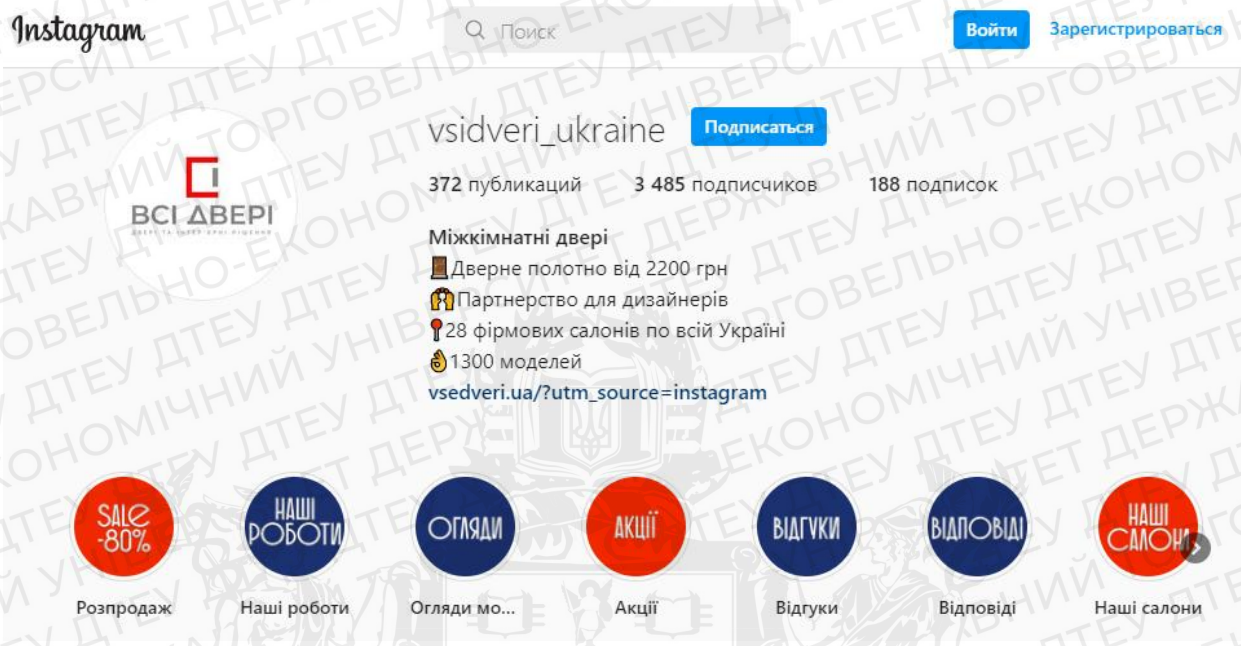


Рис. В.3 – Скрін соціальної мережі Instagram ТОВ «Всі двері»

Таблиця Д.1

Організація розробки програми інтернет-просування продукції ТОВ «Всі двері»

Назва етапу	Кількість робочих годин на реалізацію, годин	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Липень
Підготовка							
1. Формування цілей рекламної кампанії	3						
2. Позиціонування компанії та УТП	4						
3. Сегментація клієнтів	10						
4. Кабінетні та польові дослідження							
4.1. Дослідження попиту в Інтернет	2						
4.2. Аналіз конкурентів	20						
4.3. Аудит актуального стану маркетингових комунікацій в компанії	15						
Розробка та вибір інструментів маркетингових комунікацій							
5. Вибір маркетингових інструментів	5						
6. Складання медіаплану	20						
7. Визначення показників ефективності	4						
Реалізація програми інтернет просування товару ТОВ «Всі двері»							
8. Запуск та введення рекламної кампанії	-						
9. Аналіз ефективності програми просування	-						

Медіаплан на 1 місяць для компанії ТОВ «Всі двері»

Інформація по кампанії									Прогноз ефективності		
Площадка	Геопозиція	Опис	Таргетинг	Період	Од. виміру	Кількість одиниць за період	Вартість за одиницю	Вартість за період, грн.	CTR, %	Кліки	Покази
Google Ad Network	Україна	Банер на проектах рекламної мережі Google	Гео, стать, вік, вид діяльності, інтереси	вересень	1 клік	1500	18	27000	1,04%	1300	125000
Facebook	Україна	Нативний у стрічці	Гео, стать, вік, вид діяльності, інтереси	вересень	1 клік	900	18	16200	1,20%	1015	84583
Facebook	Україна	Відео у стрічці подій	Гео, стать, вік, вид діяльності, інтереси	вересень	1 клік	10000	2,5	25000	1,30%	10000	769231
«Лідери дверного ринку» - електронний журнал (http://ldr.com.ua/)	Україна	Колонка в розділі «Бізнес»	Гео	вересень	-	-	-	20000	5,0%	10000	200000
InvestPro Ukraine Kyiv	Україна	Експертний доклад на конференції	-	вересень	-	-	-	12000	Контакти потенційний великих клієнтів – 10		
							Разом	100200			