

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ
ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ТОВ ТК «АРДІС» м. Київ)

студентки 4 курсу 7 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Рубан Аліни
Андріївни

Науковий керівник
к.н. соц. комунік, доц.

Голік
Оксана Василівна

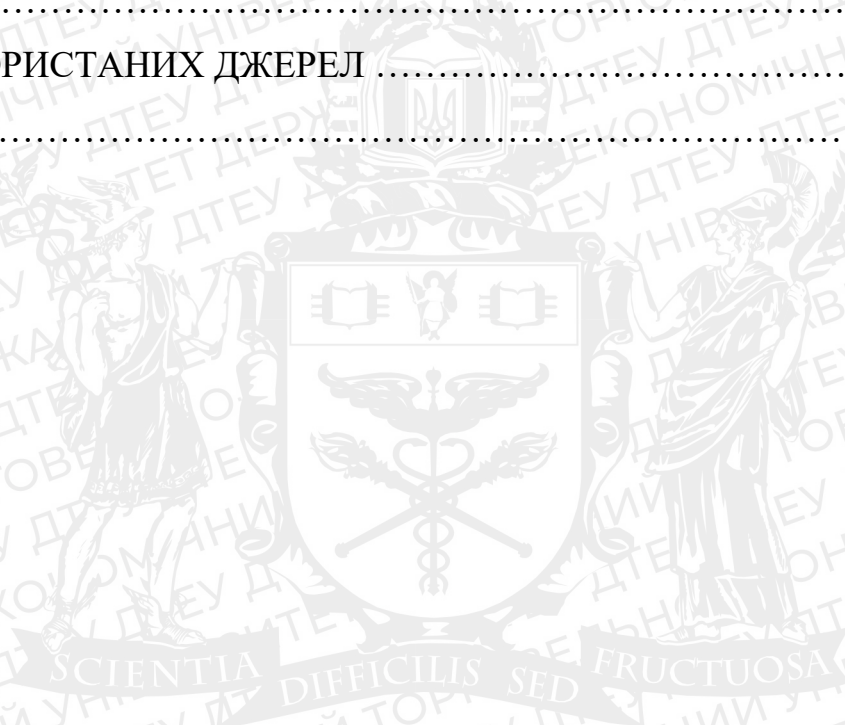
Гарант освітньої
програми, д.е.н., проф.

Файвішенко
Діана Сергіївна

КИЇВ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	6
РОЗДІЛ 2. Творче проектування	14
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	31



ВСТУП

Світ не стоїть на місці, технології розвиваються та кожную хвилину щось змінюється. Всесвітня павутина вже давно затягнула нас у процес комунікацій через соціальні мережі. Завдяки Інтернету з'являються нові канали комунікації, кожного дня виникають нові форми спілкування.

Сьогодні будувати комунікацію для сучасних підприємств так само важливо, як для кожного з нас дихати. Це головний інструмент виживання, можливість вдало себе зарекомендувати й надалі позиціювати. По суті, це і є те формування іміджу, яке тягне за собою позитивні відгуки клієнтів і приваблює партнерів.

Через усі можливі канали комунікації споживачі отримують величезну кількість інформації, передусім рекламного характеру. Тому, перед будь-яким підприємством, на сьогодні постає завдання створення такої системи маркетингових комунікацій, яка б мала найбільшу ефективність та забезпечувала конкурентну перевагу серед усього різноманіття рекламного контенту. В умовах перенасичення ринку інформацією традиційні рекламні засоби, які не створюють ефективну систему маркетингових комунікацій, вже не дають змогу отримати перевагу над конкурентами, збільшити кількісні та якісні показники компанії.

Відсутність комунікації призводить до непорозумінь, невизначеності та втрати позицій підприємства на ринку торгівлі. Без комунікацій годі знайти адекватну та релевантну інформацію про будь яку компанію.

Сучасні економічні умови вимагають нових підходів не тільки в управлінні комунікаціями, але й у формуванні нових підходів до комунікаційного забезпечення діяльності підприємств. Сьогодення диктує свої тренди й щодо комунікацій, а Інтернет мережа є однією з найважливіших орієнтирів для сучасних підприємств на ринку торгівлі.

Актуальність дослідження полягає в тому, що сьогодні мережа Інтернет це досить потужний інструмент впливу на вибір споживача, завдяки чому виникає багато різних засобів для залучення аудиторії. Кожний з нас має персональну сторінку або користується, щонайменше, однією із соціальних мереж, де проводить свій вільний час, але не всі підприємства розуміють навіщо та як саме потрібно будувати систему комунікацій в мережі Інтернет.

Питання комунікацій у процесі управління підприємством та використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях підприємств вивчали багато вітчизняних та зарубіжних вчених, серед них: Т. Архипова [1], І. Бойчук [2–3], Н. Григор'єва [4], М. Плотніков [5], С. Граніш [6], В. Різун [7], Н. Яловега [8]. Питання Інтернет маркетингу й маркетингових комунікацій є предметом наукових досліджень американських учених А. Гартмана [9], В. Липчук [10], С. Ілляшенко [11], М. Окландера [12]. Проблема впливу засобів комунікаційної політики присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері учених: Г. Почепцова [13], Т. Примака [14], О. Старостіної [15] та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу формування системи комунікацій підприємства торгівлі ТОВ ТК «АРДІС» у мережі Інтернет та розробка стилістичної ідентифікації підприємства, яка буде використовуватись у візуальному оформленні діяльності компанії.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення низки завдань:

- 1) охарактеризувати діяльність ТОВ ТК «АРДІС» на ринку торгівлі;
- 2) описати особливості та специфіку формування системи комунікацій підприємства у мережі Інтернет;
- 3) розробити стилістику рекламних матеріалів для ТОВ ТК «АРДІС»;

4) запропонувати візуальне оформлення для соціальних мереж підприємства.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи – процес формування системи комунікацій підприємства торгівлі ТОВ ТК «АРДІС» в мережі Інтернет.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу формування системи комунікацій ТОВ ТК «АРДІС» в мережі Інтернет.

Теоретико-методологічну основу становлять загальнонаукові принципи: принцип системності, всебічності, конкретності дослідження. У роботі використовуються такі методи дослідження: аналізу та синтезу; якісних та кількісних порівнянь, табличний метод, метод власного спостереження, описовий метод та метод порівняння.

Джерела отримання інформації – матеріали навчально-методичних і наукових посібників з маркетингових комунікацій, а також матеріали Інтернет-ресурсів, сайту та соціальних мереж підприємства, власних спостережень і досліджень.

Практична значимість роботи визначається розробкою стилістики рекламних матеріалів та розробкою візуального оформлення, завдяки якому підприємство буде успішно просувати свою продукцію на ринку.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі змісту, вступу, розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

ТОВ «ТК АРДІС» займається імпортом та продажем сирів під власним монобрендом Lel'. Компанія перша випустила на український ринок свіжий сир: моцарелу й рікоту. ТОВ «ТК АРДІС» імпортує сири з Німеччини, Польщі, Австрії, Нідерландів, Іспанії, Італії, Франції, Словаччини, Чехії, Данії, Швейцарії.

Місія компанії – принести українцям світову культуру споживання сирів та пізнати Україну через сир.

Основна діяльність підприємства це імпорт сирів та створення сирних сервісів. Імпорт сирів від кращих європейських виробників – асортимент включає бренди, які протягом багатьох років є кращими у своїй категорії, на міжнародному ринку. Компанія пропонує клієнтам більш ніж 50 видів сирів відомих європейських торгових марок. Експерти у виготовленні свіжого сиру – мають власне виробництво "Молочна майстерня", зі спеціалізацією в категорії свіжих сирів, яка включає: моцарелу для піци, рікоту, моцарелу в розсолі, а також власну розробку заводу – сир Чедарелла. Надають сирні сервіси для магазинів, ресторанів, кафе та готелей, їх представлено на рис 1.1.

Серед особливостей діяльності компанії:

1. Партнерські відносини з європейськими брендами перевірені десятиками років сумлінної співпраці.
2. Покриття продажу по всій Україні.
3. Власний логістичний сервіс.
4. Власне виробництво свіжих сирів бренду Lel'.
5. Унікальні сирні сервіси, що супроводжують клієнтів.
6. Проведення фестивалю ProCheese Awards який став осередком розвитку сирної культури в Україні.

7. Функціональний розподіл продукції за напрямками, що враховують особливості та потреби різних груп споживачів.
8. Релевантні сирні пропозиції для українців майже з усіх куточків світу.
9. Індивідуальний підхід до потреб клієнтів.
10. Експертна консультація та підбір асортименту.



Рис. 1.1. Сервіси ТОВ ТК «АРДІС»

Якщо повернутись на кілька десятиріч років назад, ТОВ «ТК АРДІС» має цікаву історію створення. Історія розвитку наведена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Історія розвитку ТОВ «ТК АРДІС»

Період	Характеристика періоду
1998 рік	Одними з перших знайомлять українців з унікальними видами сирів з різних країн та починають імпортувати кращі світові бренди. Компанії вдалося закохати українців у сирне різноманіття
2005 рік	Завдяки ТОВ ТК «АРДІС», українці відкривають для себе справжні свіжі сири з Італії: моцарелу, рікоту, маскарпоне.

Продовження табл. 1.1

2010 рік	В Україні відбувається активне впровадження інновацій у сирній галузі: з'являються нові види сирів та способи їх приготування, ТОВ ТК «АРДІС» налагоджує розвиток співробітництва зі сферою HoReCa.
2014 рік	Активно слідкуючи за трендами, компанія розуміє, що в світі зростає тенденція здорового та різноманітного харчування, тож вони починають імпортувати та продавати немолочних рослинних продуктів.
2016-2017 роки	ТОВ ТК «АРДІС» розширює географію імпорту, знайомлячи українців із різноманітним сирного світу. Розуміючи необхідність просвітницької діяльності у сфері споживання сиру, вони запускають проект ProCheese — спільноту поціновувачів сиру
2018-2019 роки	Початок нової історії сирного бренду компанії: найлегший Le!'. Сир, з яким приготування стає легким. Компанія створює власне потужне виробництво та поєднує найталановитіших майстрів сирної справи. Безпека та якість продукції забезпечується багаторівневою системою контролю якості, ключовою ланкою з якої є власна лабораторія. Виробництво отримало сертифікат НАССР, підтвердження національного стандарту безпечності харчових продуктів.
2020 рік	Відчуваючи потребу споживачів в онлайн-шопінгу, ми запускаємо проект власного інтернет-магазину ProCheese з широким асортиментом сирів, альтернативних молочних продуктів та акомпанементів до сиру.
2021 рік	Започаткування та проведення щорічного фестивалю сирного мистецтва ProCheese Awards — події, що створена з метою підвищення культури споживання та розвитку сирної галузі України. Захід відвідали 2500+ гостей та більше 50 сирів взяли участь у конкурсі на кращий сир, переможець якого поїде вперше представляти Україну на World Cheese Awards в Іспанії.

складено за даними [16]

У 2005 році ТОВ «ТК АРДІС» першими почали ввозити в Україну свіжі сири з Італії: моцарелу, рікоту, маскарпоне. Споживачі із

захопленням прийняли сирне різноманіття та нові смаки і згодом компанією було прийнято рішення запустити своє виробництво, зі спеціалізацією – свіжі сири. В якості старту обрано шлях орендних потужностей. Так з'явилася моцарела для піци та перші клієнти. Клієнтів ставало все більше, обсяги росли й орендованих потужностей виявилось недостатньо. З цього моменту почалася нова історія для заводу Молочна Майстерня, розташованому в Благовіщенську, Кіровоградської області. З 1995 це був місцевий молокозавод, який виробляв свою продукцію, зокрема вершкове масло, яке славилось на всю Україну! Після зміни власників почалася сумна, але типова історія згасання. Врешті завод закrywся й залишився руйнуватись нікому не потрібний. Але у 2014 році ТОВ «ТК АРДІС» подарувала йому нове життя, буквально побудувавши новий сучасний завод зі стін і каменів.

В цьому ж році почалися роботи по створенню бренду свіжих сирів **Lel'**. Повноцінний запуск заводу відбувся у 2019 році. Продукція заводу Молочна Майстерня випускається під монобрендом **Lel'**. На поточний момент сири **Lel'** відомі в основному в професійній кулінарії ресторанів і піцерій. У планах заводу запуск споживчої лінійки та вихід в національний і регіональний рітейл.

Відмінності виробництва від конкурентів:

- завдяки R&D підрозділу розробляються унікальні рецептури під запит клієнтів, враховується тип печі, час приготування, побажання до сиру;
- спеціалізація заводу виключно на свіжих сирах не змінюється з дня його будівництва;
- фокус виробництва виключно на свіжі сири;
- завод сертифікований ISO 22000;

— високі вимоги до молочної сировини: власна лабораторія перевіряє кожен партію молока, без перевірки молоко не вивантажується з цистерни;

— після приготування, готовий сир тестується на фізико-хімічні показники в тій же лабораторії. Жодна партія не поїде до клієнтів без попередньої перевірки та контролю;

— виробництво працює тільки з перевіреними молочними підприємствами.

Команду заводу складають прості люди, які по-справжньому люблять те, чим займаються. До цього дня на заводі працюють і старожили, які своїми очима бачили, як розвивалося виробництво молока в минулому столітті — і навіть брали активну участь в розвитку галузі. Наразі в колективі більше 70 чоловік.

ТОВ «ТК АРДІС» сформувало потужну та ефективну комунікаційну систему. У своїй діяльності вони намагаються використовувати майже всі можливі канали. Комплексний підхід охоплює різноманітні види комунікацій, але найбільшу увагу приділяють соціальним мережам, офіційному вебсайту та іміджевим статтям в ЗМІ (рис. 1.2.).

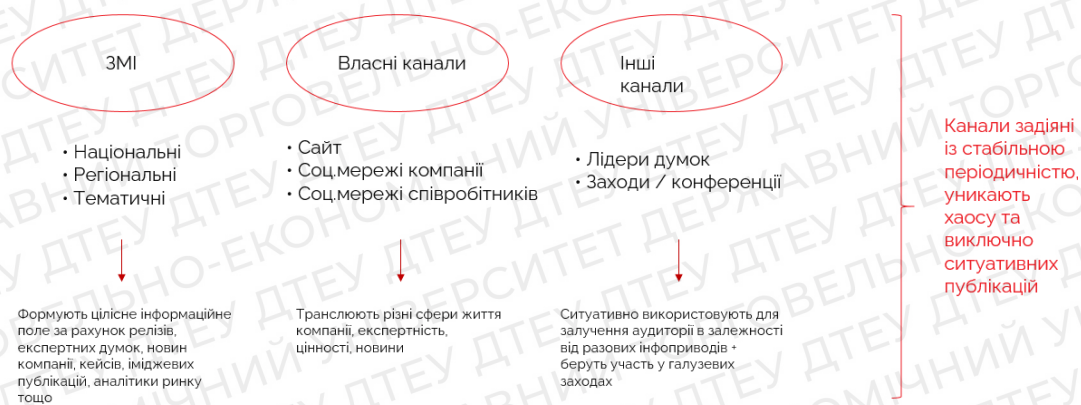


Рис. 1.2. Пріоритетні канали комунікацій ТОВ «ТК АРДІС» та їх головні повідомлення

Основні принципи комунікацій ТОВ «ТК АРДІС» в мережі Інтернет:

1. Компанія асоціює власні сторінки з живою людиною, що так само відчуває різні емоції, має щодня нові виклики, шукає шляхи досягнення своїх цілей та шляхи виходу з кризових ситуацій.

2. Компанія – новатор. Проактивний партнер / клієнт / колега, рушійна сила для змін та розвитку, свого та оточуючих. Не соромиться робити нове, нестандартне, не боїться осуду.

3. Компанія щира – ділиться як своїми визначними здобутками, так і щоденною рутинною.

4. Компанія – цікавий співрозмовник, з яким завжди є, про що поговорити, та який завжди має, що цікавого розповісти – звісно ж, на тему сиру.

5. Компанія відкрита до співпраці, цінує як всесвітньовідомі, так і крафтові бренди, активна, слідує за трендами та створює їх.

Основні канали комунікацій підприємства подано у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Канали комунікацій ТОВ «ТК АРДІС»

№	Назва каналу	Кількість передплатників (тис)	Кількість публікацій	Частота виходу публікацій (у міс.)
1.	Офіційний сайт [16]	-	30	5-7
2.	Instagram [17]	638	217	10-12
3.	Facebook [18]	2,561	280	12-15
4.	Статті в ЗМІ	-	-	2-3
5.	Telegram	Планується розробка чат боту		

Instagram. Сторінка ТОВ «ТК АРДІС» в Instagram активна, має 638 підписників. Така цифра не є недостатньою через специфіку і те, що ця

сторінка транслює повідомлення для бізнес аудиторії (B2B – ритейл, агенти, HoReCa, конкуренти, українські виробники), а не кінцевому споживачу. Ключові повідомлення для цієї аудиторії додано в додаток (скрін). На сторінці висвітлюють новини компанії та ринку, партнерські відносини, новинки з каталогу продукції, а також рекламні кампанії брендів й точкові інформаційні приводи. Водночас вони розповідають про свою команду, івенти в яких беруть участь та те, як команда разом відпочиває у вільний час. Такий інструмент як Instagram Direct також відіграє дуже важливу роль у комунікаціях компанії. Тут може відбуватися спілкування з потенційними клієнтами, партнерами, амбасадорами або блогерами. А також це один із способів отримати відгуки на публікації / сторіс або нові пропозиції по співпраці. Перегляд статистики допомагає компанії відстежувати взаємодію із публікаціями та будувати ефективну стратегію комунікації із клієнтами. Рекламні інструменти дозволяють просувати сторінку, налаштовувати рекламу, дають можливість визначати потенційно цікаву аудиторію, бюджет та тривалість реклами. ТОВ «ТК АРДІС» використовує Instagram Stories. Вони дозволяють збільшувати охоплення аудиторії та підвищують її залученість. Більш високі перегляди дозволяють поширювати інформацію про продукти та послуги компанії на максимальну кількість аудиторії. Також сторіс це можливість закріплювати посилання на статті в ЗМІ та оголошення про нові івенти / важливі події компанії.

Робота з лідерами думок – ще один напрям комунікаційної діяльності ТОВ «ТК АРДІС». Клієнти часто прислуховуються до думки інфлюенсерів, коли намагаються зробити вибір, тому така співпраця позитивно впливає на купівлю сирної продукції.

Facebook. ТОВ «ТК АРДІС» має професійну Facebook сторінку та використовує весь функціонал професійних інструментів для просування публікацій. Тут підприємство використовує інструменти рекламного

кабінету. Публікаціям, які просуваються можна обирати ціль комунікації залежно від потреб: охоплення, трафіку, впізнаваності або залучення нової аудиторії. Також відбувається комунікація з клієнтами через Facebook Messenger. Відмінністю від сторінки Instagram є те, що тут компанія публікує більш розгорнуті публікації та є змога перепосту від постачальників.

Власний сайт. Переважно для іноземних клієнтів й партнерів та аудиторії, яка не користується активно Instagram та Facebook компанія веде комунікацію на своєму власному сайті. Сайт корисний тим, що містить всю важливу інформацію в стислому виді та в одному місці. Тут публікуються новини компанії, актуальні події, вакансії, продуктові особливості, можливості та переваги співпраці.

Статті в ЗМІ. Експертні статті ТОВ «ТК АРДІС» спрямовані на формування позитивного іміджу компанії й просуванню брендів, які підприємство імпортує. Крім того, можливість розказати про власне українське виробництво та бренд свіжих сирів Lel', який компанія готує для експорту на європейські ринки. Експертний аналіз тенденцій сирного ринку та експертні коментарі дозволяють сформувати єдину систему комунікацій й підкреслити значимість комунікацій на ринку торгівлі.

Кожен вид комунікацій ТОВ «ТК АРДІС» у мережі Інтернет має свої особливості. З виходом нових технологій розвивати соціальні мережі компанії та пробувати залучати комунікацію в нові платформи просто необхідно. Для просування сирної продукції та формування позитивного іміджу ТОВ «ТК АРДІС» використовується дуже великий спектр інструментів, створюючи комплекс ефективних комунікацій, який є багатограним та спрямованим на цільову аудиторію компанії. Сформована система комунікацій підприємства займає дуже важливе місце у формуванні рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Незважаючи на те, що ТОВ «ТК АРДІС» існує на ринку вже більше 20 років, фірмовий стиль, що відрізняє компанію від конкурентів з'явився не так давно. При створенні компанії було розроблено логотип, визначено основні кольори та головний й допоміжний шрифти. Початковий логотип зображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «ТК АРДІС» при заснуванні

І лише в 2022 році було розроблено оновлену версію логотипу (рис 2.2) , де мною й командою було запропоновано додати до логотипу такий елемент, як шматок сиру, виконаний в основному кольорі – червоному.

ЗНАК

Знак у вигляді шматочка сиру можна використувати окремо, як графічний елемент, для брендінгу фірмової продукції, але тільки у тих випадках, коли з контексту зрозуміло, що йдеться про Ardis Group.

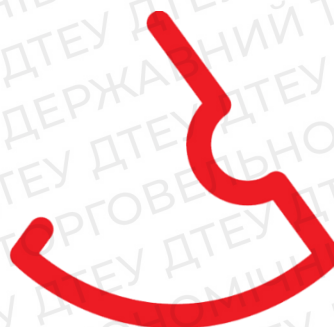


Рис. 2.2. Запропонований елемент для вдосконалення логотипу
ТОВ «ТК АРДІС»

Рішення видалося дуже вдалим, тому що саме сир став основним елементом, який одразу давав розуміння – ТОВ «ТК АРДІС» імпортує й виготовляє саме сири, а не, наприклад, велосипеди (на ринку існує сама фірма з такою назвою, що виготовляє велосипеди). Окрім того, логотип є дуже важливою частиною формування системи комунікацій підприємства, бо він здатен привертати увагу споживачів, викликати емоції й бажання купити продукт. Оновлений логотип зображено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Запропонований логотип ТОВ «ТК АРДІС»

Логотип складається з сигнатури, підпису та знака. Основну версію розробленого логотипу слід використовувати у більшості випадків брендування. Було визначено основні кольори підприємства – Bright red та Dark grey (рис. 2.4), а також шрифти (рис. 2.5) – акцидентний SansRoundedC й набірний – Raleway. Кольори й шрифти слід використовувати для відтворення логотипа, а також для дизайну рекламної та корпоративної продукції.



Рис. 2.4. Фірмові кольори ТОВ «ТК АРДІС»

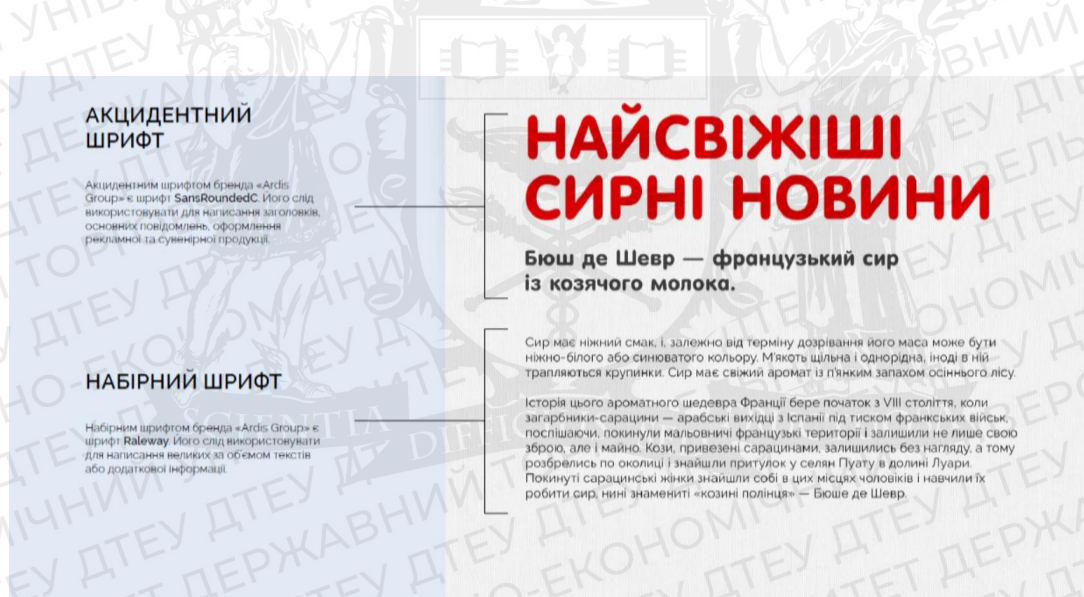


Рис. 2.5. Основні шрифти ТОВ «ТК АРДІС»

Також було вдосконалено основний патерн компанії, який виглядав спочатку у такому форматі (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Існуючий патерн ТОВ «ТК АРДІС»

Новий варіант (рис. 2.7) був розроблений вже у фірмових кольорах підприємства. Патерн складається з форм, які є спрощеними шматочками сиру. Додані візуалізовані символи допомагають у ідентифікації підприємства на ринку торгівлі. Патерн слід використовувати для дизайну рекламної та корпоративної продукції.

ПАТЕРН



Рис. 2.7. Запропонований макет патерну ТОВ «ТК АРДІС»

Вдосконалені графічні елементи певним чином дозволили прив'язати, сформувати лояльність та довіру споживачів.

Практичне дослідження моєї роботи полягає в розробці стилістики реклами в мережі Інтернет та соціальних мережах компанії. Мною було розроблено іміджеві та продуктові банери, зображені на рис 2.8–2.9. Такі банери можуть бути використані в оформленні верхньої частини власного сайту чи як рекламне повідомлення розтяжка на всю довжину на інших сайтах.



Рис. 2.8. Запропонований макет іміджевого банера-розтяжки
ТОВ «ТК АРДІС»



Рис. 2.9. Запропонований макет продуктового банера-розтяжки
ТОВ «ТК АРДІС»

Також було розроблено рекламні банери вертикального формату (рис. 2.10), які можуть бути використані в оформленні як власного сайту компанії, так і як рекламне повідомлення pop-under на інших сайтах.



Рис. 2.10. Запропоновані макети рекламні банери вертикального формату
ТОВ «ТК АРДІС»

Електронні іміджеві та продуктові флаєри й електронне запрошення (рис. 2.11–2.13). Ці варіанти можуть використовуватися для розсилки клієнтам.



Рис. 2.11. Запропонований макет електронного іміджевого флаєра
ТОВ «ТК АРДИС»



Рис. 2.12. Запропонований макет електронного продуктового флаєра
ТОВ «ТК АРДИС»

12 січня
11:00-13:00

вул. Глибочицька, 17М
Ardis Group

Стратегічна зустріч гравців ринку:

**обговорення єдиної
програми дій щодо
розвитку молочного
бізнесу в Україні**



Учасники: керівники компаній-імпортерів,
власники бізнесу

1. Виступ представників юридичної компанії «Астерс»:

- організація захисних кампаній з економічних питань на державному рівні;
- допомога в правовому полі.

2. Обговорення розслідування Мінекономіки та впровадження низки обмежень на імпорту сирної продукції:

- розробка спільної антикризової програми;
- створення робочої групи для реалізації ключових завдань;
- узгодження єдиного бюджету для реалізації стратегії;
- обговорення програми антикризової комунікації.

3. Розвиток молочного ринку в Україні згідно світових тенденцій:

- обговорення ідей створення громадської організації для розвитку молочного бізнесу;
- участь українських компаній в міжнародних подіях та роль України на глобальному молочному ринку.

*Рис. 2.13. Запропонований макет електронного запрошення
ТОВ «ТК АРДІС»*

При розробці стилістики рекламних матеріалів було використано фірмовий стиль компанії, а саме логотип, основні кольори та шрифти. Також було використано фотографії продукції підприємства, для більшого розуміння споживачам того, що рекламується. Створені різні формати банерів за розміром дозволять підприємству обирати потрібний формат для кращого розташування та взаємодії з аудиторією, а електронні флаєри та запрошення зроблять комунікацію з цільовою аудиторією простішою.

Наявність фірмового стилю ТОВ «ТК АРДІС» дозволяє розробити не тільки рекламні банери, а й візуальне оформлення для соціальних мереж підприємства. Головним є зображення профілю, яке в нашому випадку збігається з логотипом. Запропоновано використовувати знак у вигляді шматочка сиру. Візуалізацію зображено на рис. 2.14. Також зображення може бути видозмінено (додані іконки, символи, емодзі), в залежності від можливого інформаційного приводу.



Рис. 2.14. Візуалізація зображення профілю ТОВ «ТК АРДІС»

Під час активної підтримки брендів україномовного контенту, української символіки й кольорів та для того, щоб підтримати рідну країну і об'єднатися на комунікаційному фронті мною було запропоновано на деякий час додати до основного логотипу частинку української символіки. Запропоновані варіанти логотипу представлено в дод. А. Підприємство вже змінило логотип у Facebook та Instagram (рис. 2.15).



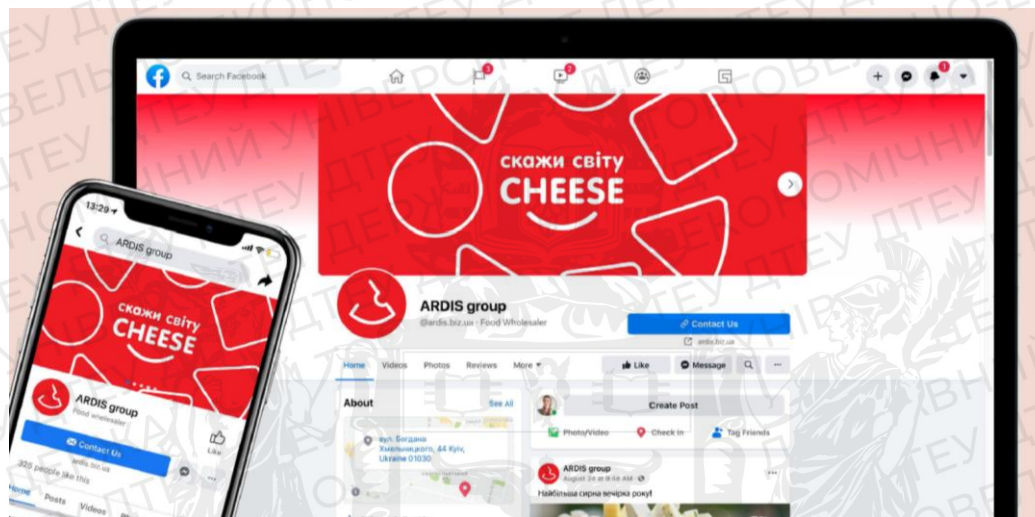
*Рис. 2.15. Логотип ТОВ «ТК АРДІС»
у соціальних мережах, станом на 15.05.2022*

Також в процесі мого дослідження було розроблено два типи фонового зображення, вони зображені на рис. 2.16. Серед них: фонове зображення зі слоганом та фонове зображення з логотипом. Вони були створені під формат фону й розмір сторінки у Facebook. Збережено й кольорову палітру, слоган підприємства, шрифт та додаткові елементи.



Рис. 2.16. Фонове зображення ТОВ «ТК АРДІС»

Наразі розглядаються запропоновані мною варіанти для зміни фонового зображення сторінки у Facebook на патерн у жовто-блакитних кольорах. Варіанти представлені в дод. Б. У якості фонового зображення для сторінки в Facebook можна використати слоган на фірмовому червоному фоні, або графічну композицію зі слоганом (рис. 2.17).



*Рис. 2.17. Візуалізація фонового зображення
ТОВ «ТК АРДІС» у Facebook*

Додатково було розроблено візуалізацію зображення для телефону та комп'ютера, яке містить слоган та фірмові елементи підприємства (рис. 2.18).

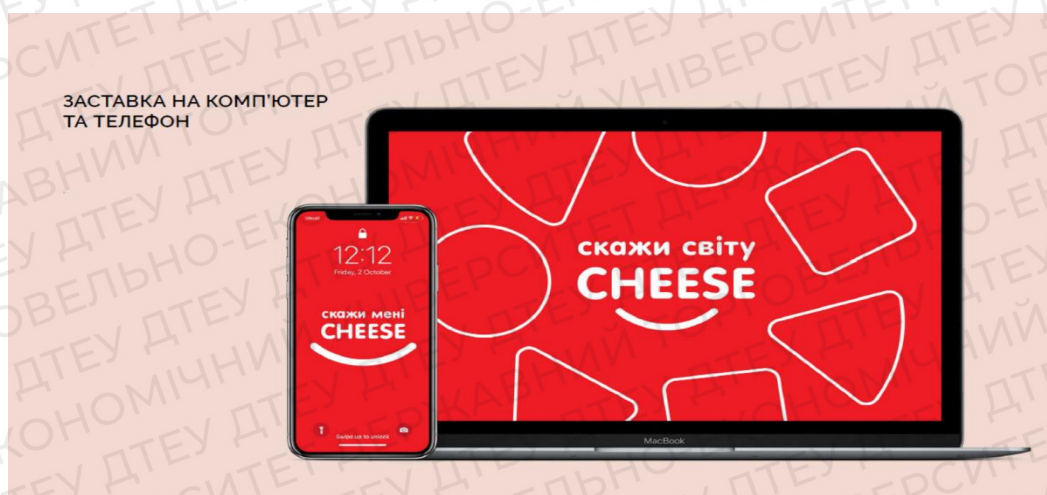


Рис. 2.18. Візуалізація заставки на комп'ютер та телефон

Для ведення соціальних мереж запропоновано два типи постів: іміджевий та продуктовий (рис. 2.19).

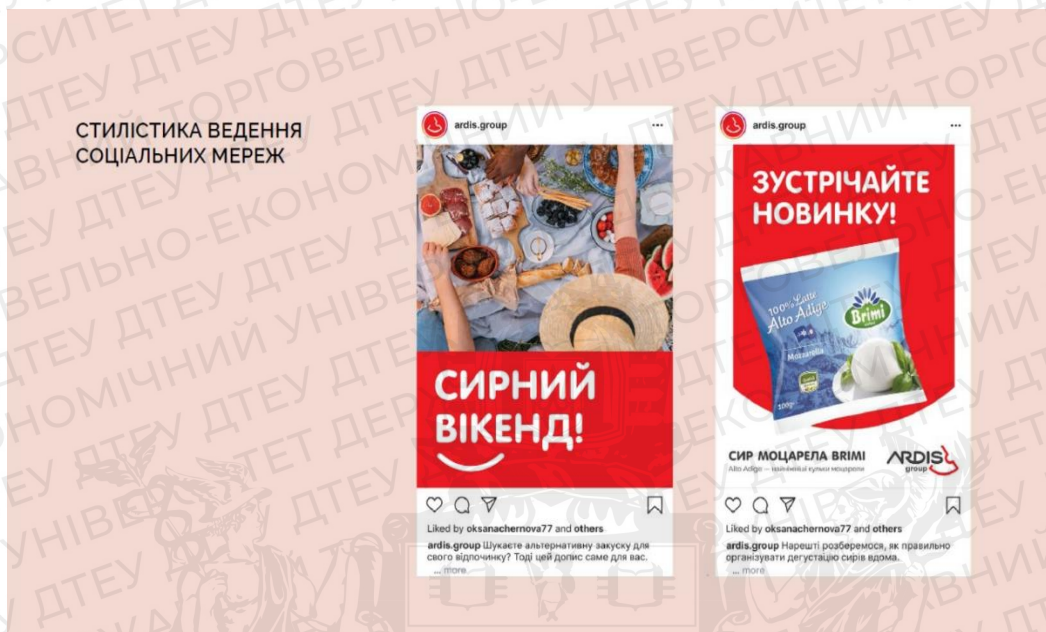


Рис. 2.19. Стилiстика ведення соціальних мереж ТОВ «ТК АРДІС»

У якості фавікону для сайту пропоную використовувати знак у вигляді шматочка сиру (рис. 2.20).

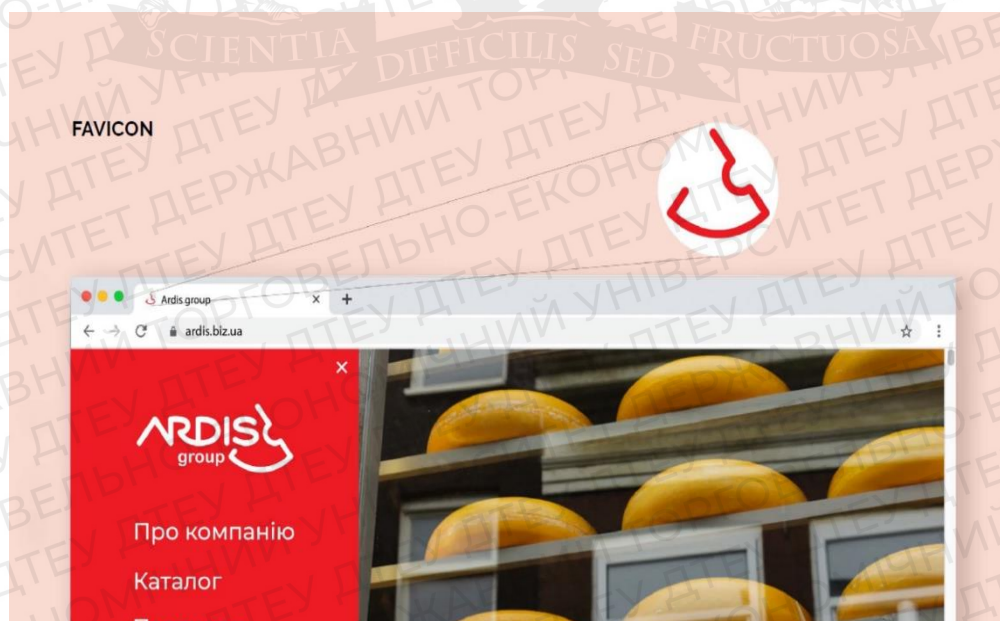


Рис. 2.20. Візуалізація фавікону для сайту ТОВ «ТК АРДІС»

Соціальні мережі ТОВ «ТК АРДІС» займають дуже важливе місце у формуванні комунікаційної діяльності підприємства. Для її вдосконалення було запропоновано розробити стилістику підприємства на основі фірмового стилю, яка візуально показує як будуть виглядати рекламні банери й стилізація соціальних мереж компанії. Практична розробка дослідження допоможе вести якісну комунікацію із клієнтами, а вдосконалені логотип та фонове зображення для Facebook будуть показувати, що підприємство слідує трендам та знаходиться у інформаційному полі. Крім того, запропоновані варіанти зможуть спростити й швидше налагодити зв'язок між підприємством та новими клієнтами.



ВИСНОВКИ

Інтернет – це унікальний соціальний феномен, що утворює нову систему комунікацій та встановлює зрозумілий зв'язок між підприємством й цільовою аудиторією. Поява глобальної мережі є новим етапом розвитку людства, що характеризується домінантною цінністю інформації. Комунікаційна діяльність у суспільстві набуває нових особливостей функціонування як з боку підприємства, так і з боку споживача. У дослідженні було розкрито аспекти формування системи комунікацій ТОВ ТК «АРДІС» у мережі Інтернет. Було визначено, що під впливом Інтернет технологій змінюється і поведінка клієнтів, а це потребує переосмислення традиційних видів комунікації й впровадженню нових, таких як соціальні мережі.

Був проведений аналіз діяльності підприємства на ринку торгівлі та визначені особливості й специфіка формування системи комунікацій ТОВ ТК «АРДІС» в мережі Інтернет. Аналіз дозволив нам зробити висновки, що підприємство має потужну базу не тільки у сфері торгівлі, а й застосовує багато методів для комунікації з клієнтами. Визначено, що комунікаційна діяльність підприємства впливає на продажі молочної продукції й тягне за собою позитивні відгуки клієнтів, а також приваблює нових партнерів.

Крім того, комунікаційна діяльність підприємства є одною із його головних інструментів стабільної роботи та дозволяє вдало себе зарекомендувати й надалі позиціонувати, а без комунікацій годі знайти адекватну та релевантну інформацію будь якого підприємства. Також комунікаційна діяльність стала важливою складовою рекламної діяльності ТОВ ТК «АРДІС». Тому було запропоновано варіанти можливих рекламних банерів, визначено, що підприємству можна спробувати різні формати, такі як розтяжка, рор-уп, електронні листівки. Надано такі

способи вдосконалення стилістики, як додавання українських елементів на символіку підприємства.

Водночас більшість із цих пропозиції не вимагають значних інвестиційних вкладень, але принесуть ще більше залучення та охоплення цільової аудиторії. Навіть якщо не вдасться залучити нових клієнтів, що мало ймовірно, то вдасться налагодити міцніший зв'язок з вже існуючими клієнтами та активізувати клієнтів, що тимчасово припинили співпрацю з підприємством.

Головною перевагою є практична відсутність кордонів у комунікаційній діяльності: широке охоплення аудиторії сайту, можливість залучення нових унікальних читачів, варіативність форматів повідомлень, а також візуального наповнення соціальних мереж. Наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією та швидке реагування на запити потенційних клієнтів дозволяють підвищувати продажі молочної продукції та розробляти нові пропозиції для клієнтів.

За результатами дослідження можна стверджувати, що комунікації для ТОВ «ТК АРДІС» відіграють значну роль. Вони існують не тільки як доповнення до основної діяльності підприємства, а є обов'язковими для підвищення продажів.

Отже, побудована система комунікації ТОВ «ТК АРДІС» у майбутньому буде вдосконалюватися разом з розвитком ринку торгівлі й змінюватися під впливом нових технологій, а мої практичні розробки – рекламні макети та стилізація соціальних мереж роблять вже зараз комунікацію підприємства на рівень потужнішою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архипова Т.В. Механізм оптимізації каналів рекламного інформування / Т.В. Архипова // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Спец. Вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 445–460.
2. Бойчук І.В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету / І.В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. – Хмельницьк: Вид-во ХНУ, 2009. – Вип. 5. – С. 34–38.
3. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТД «Папірус», 2010.
4. Григорьева Н.Н. Коммуникационный менеджмент : учебный курс (учебно-методический комплекс) [Електронний ресурс] / Н.Н. Григорьева. – Режим доступу : <http://e-college.ru/xbooks/xbook157/book/index>.
5. Плотников М.В. Эффективные коммуникации в организации [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.elitarium.ru/2008/11/26/kommunikacii_organizacija.html.
6. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств у контексті маркетингової політики комунікацій / С. Граніш // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 6 (64). – С. 36–41.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>.
8. Яловега Н. І. Принципи застосування основних комунікаційних інструментів у діяльності підприємств споживчої кооперації [Електронний

ресурс] / Яловега Н. І. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/19_NNM_2007/Economics/23199.doc.htm.

9. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності : монографія / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова. – Донецьк : НАН України. Ін-т економіки пром-ті; ДонНТУ, 2009. – 215 с.

10. Липчук В.В. Маркетинг : основи теорії та практики / В.В. Липчук. – Л. : Магнолія плюс, 2003. – 288 с.

11. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20–32.

12. Окландер М. Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу // Маркетинг в Україні, 2008. – С. 130–134.

13. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

14. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства / Т.О. Примак. – К. : Київ. нац. екон. ун-т, 2004.

15. Старостіна О. Маркетинг : навч. посіб / А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. – К. : Знання – Прес, 2002. – 191 с.

16. АРДІС [Електронний ресурс] : офіційн. сайт. – Режим доступу: <https://ardis.ua>.

17. АРДІС [Електронний ресурс] : сторінка у соціальній мережі Instagram. – Режим доступу: <https://www.instagram.com>.

18. АРДІС [Електронний ресурс] : сторінка у соціальній мережі Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Запропоновані варіанти українізованого логотипу для
ТОВ ТК «АРДІС»



Рис. Б.1. Запропоновані варіанти українізованого фонового зображення
для Facebook сторінки ТОВ ТК «АРДІС»