

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

(за матеріалами ТОВ «Клуб Кави ТК», м. Хмельницький)

Студентки курсу 5, групи 1,
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Науковий керівник
к.політ.н., ст.викладач

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

Чабан
Тетяни
Ярославівни

Федоришина
Катерина
Олександрівна

Файвішенко
Діана Сергіївна

(підпис студента)

(підпис керівника)

(підпис гаранта)

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК»	6
1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах	8
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	17
2.1. Обґрунтування ефективності рекламної діяльності ТОВ "Клуб Кави ТК" в соціальних мережах	17
2.2. Розробка стратегії рекламної діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах	21
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	30

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку комерційної сфери компанії все сильніше відчують необхідність формування стратегічної поведінки, яка дозволить функціонувати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі. При дослідженні проблеми конкурентоспроможності, стає очевидно, що, з одного боку, вона є стимулом підвищення ефективності діяльності підприємства, тому що завдяки їй компанії починають шукати нові шляхи розвитку, щоб зайняти на ринку найбільш вигідні позиції. З іншого боку, конкурентоспроможність виступає як мірилом ефективності діяльності компанії. На сьогоднішній момент вивчення та розробка використання ефективних інструментів просування бізнесу за допомогою рекламної діяльності стає самостійною галуззю дослідження.

Управління рекламною діяльністю є надзвичайно актуальним напрямом в економічній науці, адже воно вирішує проблему розвитку підприємства та забезпечує споживачів необхідною інформацією. Це в повній мірі стосується транспортних підприємств. Транспортний бізнес впродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількості зайнятих, обсягом послуг.

Рекламна діяльність в соціальних мережах включає в себе всі елементи діяльності організації, які, так чи інакше, доносять до споживачів інформацію про саму компанію і про її послуги.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф.Аренс, Д.Бернет, К.Л.Бове, С.Бродбент, І.Л.Вікентьєв, А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, А.Дейян, О.А.Добрянська, С.Є.Кайструков, Г.Картер, Л.Койк, Ф.Котлер, Г.Г.Почепцов, І.Я.Рожков, Є.В.Ромат, К.Ротцол, І.Сендідж, У.Уеллс, В.Фрайбургер, Р.Шмаленсі, Т. Лук'янець, Л.В. Романова, О.В. Коваленко, О.П. Луцій та інші.

Актуальність роботи обумовлена необхідністю використання інструментів маркетингу на принципово новому якісному рівні, що відповідає сучасним

вимогам теорії та практики в галузі маркетингу, економічним тенденціям і реаліям сучасного конкурентного середовища.

Мета роботи – удосконалення стратегії рекламної діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах.

Для досягнення даної мети поставлені наступні завдання:

- надати характеристику діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК»;
- провести аналіз рекламної діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах;
- здійснити обґрунтування ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах;
- розробити стратегію рекламної діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження - рекламна діяльність в соціальних мережах.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та прикладні аспекти використання інструментів рекламної діяльності в соціальних мережах.

Методи дослідження. При дослідженні теоретичних аспектів роботи: методи індукції, та дедукції, методи теоретичного узагальнення, групування і порівняння. Методи причинно-наслідкового зв'язку та абстрактно-логічний використовувалися при розробці рекомендацій, щодо розробки стратегії рекламної діяльності в соціальних мережах. Метод кореляційно-регресійного аналізу Кендалла використаний з метою вивчення й оцінки факторів впливу на ефективність рекламної діяльності в соціальних мережах. Результати досліджень зображенні з використанням схематичних та графічних методів представлення результатів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці конкретних рекомендацій, спрямованих на нарощування конкурентних переваг ТОВ «Клуб Кави ТК» завдяки розробці та використанню ефективної стратегії рекламної діяльності в соціальних мережах.

Інформаційна база дослідження. При розробці основних положень роботи, теоретичну основу дослідження склали фундаментальні праці вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі маркетингу, наукові праці, присвячені актуальним питанням використання соціальних мереж в рекламних цілях, офіційна

статистична інформація, дані досліджуваного підприємства ТОВ «Клуб Кави ТК».

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Дана робота викладена на 50 сторінках, в роботі міститься 4 рисунки, 8 таблиць, 1 додатка та 35 пунктів списку використаних джерел.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК»

Для дослідження теми рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах було обрано підприємство ТОВ «Клуб Кави ТК». Передбачаємо, що аналіз на прикладі даного підприємства дозволить вирішити поставлені завдання на шляху до досягнення мети дослідження.

Представлена робота виконується на базі підприємства - ТОВ «Клуб Кави ТК», яке знаходиться за адресою: Україна, 29000, Хмельницька обл., місто Хмельницький(з), вул.Франка І., будинок 28.

Основна діяльність: 10.83 Виробництво чаю та кави.

Додаткові види діяльності:

10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів

46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами

46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами

46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Характерні кольори кожної кав'ярні можна спостерігати не тільки на вивісках, а й на стаканчиках, в елементах інтер'єру кав'ярень та кавовому обладнанні. Використовуючи різні кольори для однієї мережі кав'ярень власники мають певний ризик дезорієнтації клієнта у приналежності всіх кав'ярень до конкретної мережі.

Проте, з іншого боку, вони створюють певну індивідуальність і незалежність закладів один від одного. Через те, що акцентується велика увага на кольорі кожної кав'ярні, підтримується це у деталях та у соціальних мережах Facebook та Instagram цільова аудиторія знає, що це все одна мережа.

Про високу якість продукції можна говорити хоча б лише тому, що власники самостійно обжарюють кавові зерна, щоб продавати каву максимально насичену смаком та контролювати процес виробництва майже від самого початку до кінця. Саме тому на людину, яка любить смачно та якісно перекусити і орієнтована концепція, де в обстановці міської кав'ярні за демократичні ціни людина з середнім достатком може дозволити собі чашечку кави з солодощами.

Кав'ярні позиціонуються, як ідеальне місце для ранкової, обідньої чи вечірньої кавової перерви чи дружньої зустрічі. Цінова політика (середній чек 75 гривень (кава та десерт)) також відіграє ключову роль в позиціонуванні мережі та формуванні цільової аудиторії, яка у даному випадку складається з чоловіків та жінок у віці 24 – 50 років. В основному це співробітники

найближчих офісів.

Основним завданням кав'ярень є забезпечення певного сегменту населення якісною кавою, смачними і корисними десертами (в асортименті присутні солодоші з малим вмістом цукру), а також дружньою атмосферою і приємною музикою.

В умовах ринкової економіки одним з найважливіших факторів успішної роботи будь-якої компанії – це вміння залучити нових клієнтів [2]. Основним інструментом вирішення цього завдання є проведення рекламних кампаній. У цьому випадку стає проблема планування рекламної діяльності, розподілення ресурсів та оцінка ефективності досягнутих результатів. Рекламна кампанія повинна ґрунтуватися на трьох показниках: територія, транспортна розв'язка та цільова аудиторія [2].

Територіальний вплив може розповсюджуватися на все місто, а може на окремий район. Потрібно об'єктивно визначити ту територію, з якої цільова аудиторія буде прибувати до кав'ярні, з яких районів міста, вулиці і будинків. Об'єктивність полягає в тому, щоб реально оцінити можливості та бажання потенційної аудиторії витратити час та сили на те, щоб добратися до кав'ярні.

З цим завданням власники кав'ярень впорались дуже добре. Кожна точка розташована у багатолюдному місці.

Основний потік клієнтів припадає на ранок (кав'ярні працюють з 8 до 19 години), обідню перерву та вечір. Клієнти готові стояти в черзі за кавою та десертами саме у цю кав'ярню, не дивлячись на те, що вони витрачають свій час. Більшість відвідувачів є постійними, незмінний бариста знає кожного клієнта в обличчя та за ім'ям, також він знає вподобання кожного гостя. Стосунки між закладом та клієнтом будуються на дружній основі. Легка форма спілкування, постійні жарти, ненав'язлива музика, смачна кава та десерти змушують людей приходити щодня.

Особисті спостереження дають змогу стверджувати, що на сьогодні кав'ярний бізнес дуже поширений в Україні, в тому числі у Хмельницьку, підтвердженням йому є велика кількість кав'ярень. Саме тому важливо реалізувати ефективну рекламну діяльність підприємства. Враховуючи середній вік цільової аудиторії та поширеність серед даного віку соціальних мереж,

вважаємо доречним проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах.

1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах

Перш ніж перейти до аналізу рекламної діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах доцільно розглянути роль та значення рекламної діяльності в соціальних мережах в сучасних умовах.

Науковий прогноз спеціалістів всесвітніх корпорацій We Are Social і Hootsuite говорить про те, що у 2023 році у соцмережах зареєструється і буде користуватися більше половини населення світу. В їх звіті Digital 2021 йде мова про те, що майже 60% людей всього світу вже користуються інтернетом, а останні тенденції вказують тільки на збільшення цих цифр (рис.1.1).

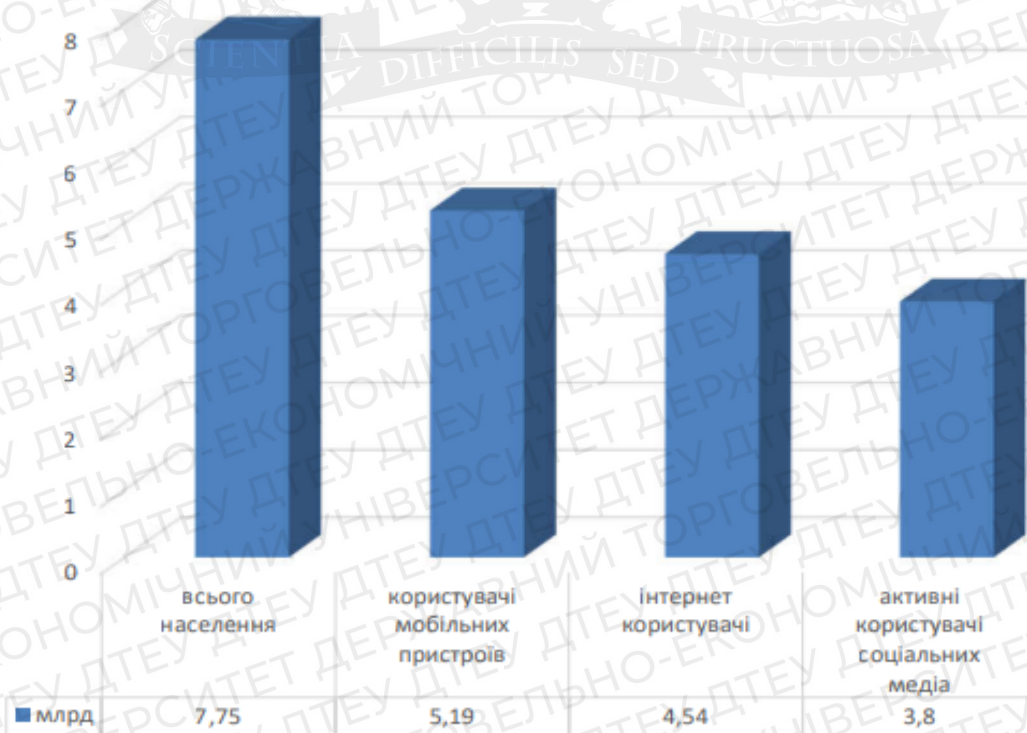


Рис.1.1 – Цифровізація в усьому світі в 2021 році

* складено автором на основі [11]

Міжнародна компанія We Are Social і Hootsuite розібрали теперішній стан цифрових платформ (рис. 1.2.) та опублікували звіт про те, що публіка соціальних мереж тільки за три місяці, а саме липень-вересень 2020 року збільшилась на 180 млн осіб, а це значить що в день середній приріст склав 2 млн. Це вказує на суттєво швидке зростання аудиторії. Якщо порівнювати з 2019 роком, то за рік активних користувачів соціальних мереж зросло на 12 %, а це 450 млн [7].

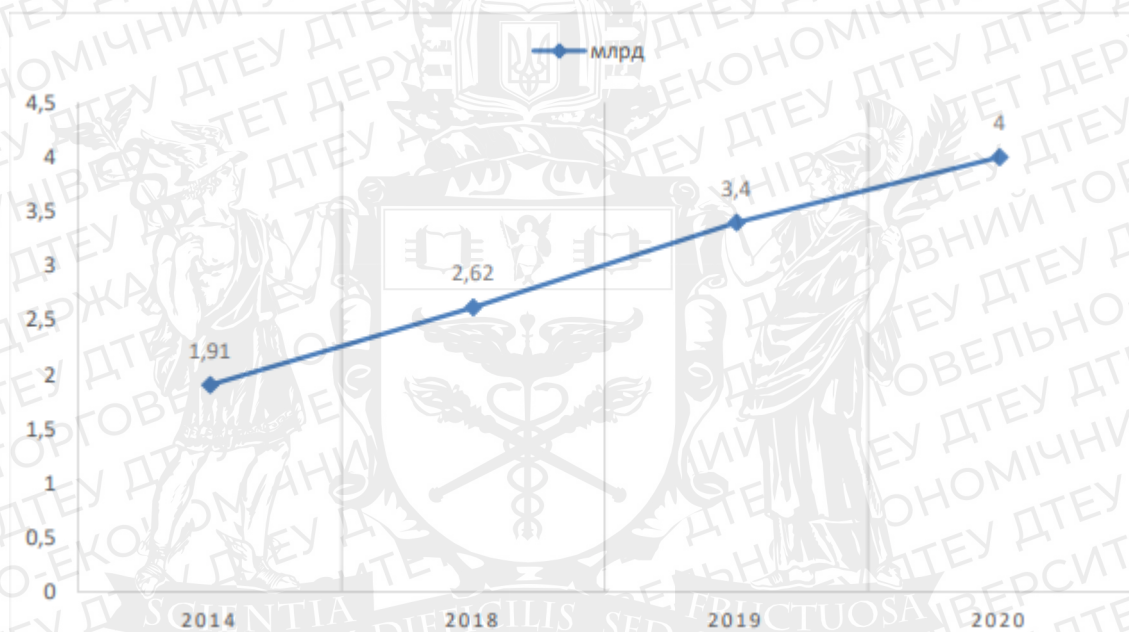


Рис.1.2 – Кількість активних користувачів соціальних медіа

* складено автором на основі [8]

Причиною, що зумовлює таке зростання є карантинні обмеження, які виникли завдяки пандемії COVID-19, вказує дослідження. Також й зростання часу, який люди витрачають на інтернет, не в останню чергу через пандемію. В середньому активний користувач інтернету витрачає загалом 7 годин на день, а 2,5 години на соцмережі. Об'єднавши всіх онлайн-користувачів та їх витрачений час, отримаємо таку цифру яка дорівнює більше ніж 10 млрд годин на соціальні мережі [8].

На сьогодні компанія, яка не має публічної сторінки в соціальній мережі, не існує. Взагалі, платформа, яка б давала право отримувати прибуток у соцмережах, відсутня, але у наш час люди підкорили цю систему і почали

формувати там свій бізнес. За результатами The Statistics Portal 2021, які проводять дослідження з більш ніж 18 тис. джерел, станом на кінець 2021 року і до сьогодні найпопулярнішими соціальними мережами є (див. рис. 1.3):



Рис. 1.3 – Рейтинг популярних світових соціальних мереж за 2021 р.

* складено автором на основі [12]

Найлідіруючою соціальною мережею в світі є Facebook. Вона найбільше доречна для виявлення та вирішення стратегічних бізнес-завдань. Саме тут є достатньо величезна кількість функцій, які люди можуть використовувати для своїх потреб та цілей. В Facebook зареєстровано більше 65 мільйонів компаній та близько 7 мільйонів рекламодавців, які ініціативно просувають свої товари чи послуги. Більше доходів виробляється за рахунок реклами, і це не дивно з такою масштабною публікою. А саме 90 % прибутку від реклами прибуває через гаджети. Facebook призначений більше на аудиторію «бізнес для клієнта». Налаштувавши таргетовану рекламу, розсилання e-mail листів своїй цільовій аудиторії можна досягти великого успіху у знаходженні потенційних покупців. Тому саме ця мережа стала популярна в використанні для спілкування з клієнтами в сфері B2B [7]. Другою зі списку рейтингу популярних світових мереж йде YouTube. Щодня велика кількість інтернет-користувачів продивлюються мільярд годин відео. Звернувши увагу, як популярні онлайн-журнали переходять від друкованого контенту до відео, можна назвати

YouTube ефективною соціальною мережею.

Для збільшення охоплення сайту, де продається товар/послуга, потрібно тільки створити свій канал і там просувати цей бренд. Залучення потенційних покупців відбувається за рахунок якісного контенту, а саме корисного відео та якості зйомки. У 2021 році YouTube не забариться та буде й надалі набирати популярність й стане повноцінним майданчиком для просування. Зовсім скоро в YouTube може з'явитися функція мільйонів активних користувачів інтернет-магазину від корпорації Google, як повідомляє Bloomberg.

Через деякий час кожен товар, який користувач баче на відеороликах, можна буде просто купити онлайн прямо в цій соцмережі. YouTube вже почав рекомендувати авторам відео користуватися їх програмним забезпеченням для позначання товарів, які вони просувають та рекламують. Instagram набрав 1 мільярд активних користувачів, перетворившись в одну з найбільш швидкозростаючих соціальних мереж в усьому світі. За даними, в цій соціальній мережі переважну кількість займають жінки, а більше половини користувачів Instagram мають вік від 34 років та молодше.

За 2021 рік ця платформа набрала обертів серед кількості оновлень для легкого користування в просуванні товарів та послуг.

Манцев вважає, що просування B2B бізнесу в Instagram — це, передусім, створення бренду та налагодження спілкування з клієнтом [6]. Для бренду є можливість мати бізнес-профіль в Instagram, де існує велика кількість функцій, які допоможуть просувати продукти. За допомогою бізнес-профіля надається аналітика сторінки, створюється контент в потрібний час, штучний інтелект ставить лайки, контроль за рекламними компаніями, які націлені на свою аудиторію. В статистиці профілю можна побачити значення, які допоможуть зрозуміти чи правильно просувається сторінка, на скільки користувачам цікавий контент, яке охоплення підписників тощо. Для того, щоб збільшити залученість потрібно викликати бажання писати коментарі, зберігати пости, реагувати на красиві фотографії, а найголовнішим трендом на сьогодні як в пості, так і в візуальному контенті є живі та природні емоції.

Характеристика ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах

1	Назва	ТОВ «Клуб Кави ТК»
1	Сайт	https://clubkavy.com.ua/
2	Представлення в соціальних мережах	Фейсбук, інстаграм
3	Характеристика	Рекламі в соціальних мережах приділяється значна увага
4	Асортимент	Великий

Джерело: складено автором

Відповідно до табл. 1.1. бачимо, що компанія користується двома найбільш популярними соціальними мережами: Фейсбук та інстаграм, а також має власний сайт.

Проведемо бальну оцінку конкурентів в таблиці 1.2., де 5 – найвищий бал, 1 - найнижчий

Таблиця 1.2

Бальна оцінка представлення ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах

Критерій	Бали
Швидкість оновлення новин в соціальних мережах (1-5 балів)	5
Широта зацікавленої аудиторії (1-5 балів)	2
Візуалізація інформації (1-5 балів)	4
Популярність (1-5 балів)	4
Асортимент (1-5 балів)	3
Дизайн сторінок в соціальних мережах (1-5 балів)	5
<i>Результат: якість</i>	23

Джерело: складено автором

Відповідно до даних з табл. 1.2. загальний бал підприємство має високий (4), проте деякі категорії мають зону розвитку, серед них: рівень зацікавленості аудиторії, асортимент, візуалізація інформації, рівень популярності.

Крім того, з огляду на загальну мету даного дослідження доцільно проаналізувати представлення виокремлених магазинів в Інстаграм (табл. 1.3) та Фейсбук (табл. 1.4).

Таблиця 1.3

Бальна оцінка ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальній мережі Інстаграм

Критерії	Конкуренти
Яскравість контенту	5
Регулярність опублікування сторіз	3
Якість опису під фото	2
Наявність загальної інформації	3
Популярність (за кількістю підписників)	4
Використання додаткової візуалізації	5
Дизайн сторінки	4
<i>Результат: якість</i>	26

Джерело: складено автором

Таблиця 1.4

Бальна оцінка ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальній мережі Фейсбук

Критерії	Конкуренти
Швидкість оновлення новин на сторінці	3
Широта зацікавленої аудиторії	4
Візуалізація інформації	3
Популярність	4
Зручний доступ до контактів	4

Впорядкованість асортиментних груп	5
Дизайн сторінки	3
<i>Результат: якість</i>	26

Отже, як видно з представлених таблиць, на сьогодні ТОВ «Клуб Кави ТК» ведуть активну діяльність в соціальних мережах.

Сильні та слабкі сторони представлення компанії в соціальних мережах узагальнено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Сильні та слабкі сторони представлення ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах

№	Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Маркетинг в соціальних мережах	позитивний імідж компаній; значна частка ринку; використання сучасного інструментарію створення медіа продукту - онлайнві стрічки новин, новинні Інтернет-портали, онлайн-статті; наявність власних ресурсів в мережі Інтернет	відсутність Інтернет розсилки інформації про медіа продукти та послуги компанії, а також розсилки персональних рекламних звернень серед постійних клієнтів
2	Якість контенту	виробництво якісної медіа продукції наявність власних роликів; наявність власного сучасного контенту.	Відсутність професійного підходу до розробки контенту
4	Організація реклами в соціальних мережах	наявність довгострокових перспектив розвитку, що полягають у зміцненні лідерських позицій	Відсутність представлення в сучасних трендових соціальних мережах: Тік Ток

Джерело: складено автором

Таким чином, можна констатувати, що досліджувана компанія широко представлена в соціальних мережах, а її рекламну діяльність в соціальних

мережах можна назвати ефективною. Проте все ж таки аналіз рекламної діяльності в соціальних мережах показав, о компанія має слабкі сторони та незадіяні можливості, чому й планується присвятити наступний розділ даної роботи.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування ефективності рекламної діяльності ТОВ "Клуб Кави ТК" в соціальних мережах

Ряд науковців, в тому числі Ілляшенко С.М., О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева, у своїх дослідженнях описують метод математичного моделювання Кендалла, як метод оцінки ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. Коефіцієнт кореляції Кендалла – це міра лінійного зв'язку між випадковими величинами. Кореляція Кендалла є рангової, тобто для оцінки сили зв'язку використовуються не чисельні значення, а відповідні їм ранги.

Коефіцієнт рангової кореляції Кендалла є альтернативою методу визначення кореляції r -Спірмана. Він призначений для визначення взаємозв'язку між двома ранговими змінними.

Інтерпретація результатів обчислення коефіцієнта рангової кореляції τ -Кендалла визначається як різниця ймовірностей збіги і інверсії в рангах.

Для одних і тих же значень змінних значення коефіцієнта кореляції r -Спірмена буде завжди трохи більше, ніж значення коефіцієнта рангової кореляції Кендалла, тоді як рівень значущості буде однаковий або ж у коефіцієнта кореляції Кендалла буде трохи більше.

Задля цього перш за все необхідно розподілити фактори впливу на ефективність стратегії просування брендів у соціальних мережах.

Коефіцієнт рангової кореляції Кендалла (коефіцієнт конкордації) дає загальну оцінку узгодженості думок всіх експертів за всіма чинниками, але тільки для випадків, коли використовувалися рангові оцінки.

Враховуючи вищевказане, надалі здійснено оцінку ефективності рекламної діяльності компанії методом Кендалла. Фактори були розподілені на декілька напрямів впливу (табл. 2.1.):

Таблиця 2.1

Фактори впливу на ефективність рекламної діяльності в соціальних

мережах

Напря́м впливу	Показник оці́нки чинника	Позначення
Фінансово-податковий	Фінансове становище населення	X1
	Вплив валютних курсів	X2
	Система податкового навантаження	X3
Маркетинговий	Стан впровадження методів активізації продажів	X4
	Ефективність системи маркетингу	X5
Ресурсний	Ціни на ресурси виробництва (в тому числі і трудові)	X6
	Компетентність персоналу	X7
Транзитний	Експортно-імпортна ситуація в країні	X8
	Ступінь працездатності дозвільних процедур	X9
Інформаційний	Інформованість про потреби населення в даному сегменті	X10

Джерело: складено автором

Проведемо оцінку середнього ступеня узгодженості думок всіх експертів за допомогою коефіцієнту конкордації:

$$(2.1)$$

де $S = 1202.5$ (сума квадратичних значень d_2), $n = 10$ (кількість факторів), $m = 5$ (кількість експертів).

При цьому експертами виступають окремі потенціальні покупці, що є користувачами, які пройшли опитування щодо вагомості кожного окремого фактору. При цьому мета даного опитування досягнута та конкретизація посад та ПІБ експертів не потрібна.

$$(2.2)$$

$W = 0.583$ говорить про наявність середнього ступеня узгодженості думок експертів.

Коефіцієнт конкордації (W) Кендалла є показником множинної рангової кореляції. W може приймати значення в діапазоні від 0 до +1, де $W=0$ означає повну відсутність узгодженості в оцінках чи судженнях експертів, а $W=1$ – повну узгодженість.

За гранично допустиме значення коефіцієнту конкордації пропонуємо взяти $W=0,5$ (середня узгодженість думок експертів).

(2.3)

Визначимо важливість та значимість кожного з коефіцієнтів, зазначених раніше (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Матриця рангів

Фактори	Експерти					Сума рангів	D Середнє значення	d2 квадратичне значення
	1	2	3	4	5			
x1	1	1	2	2	1	7	-20.5	420.25
x2	7	2	1	1	2	13	-14.5	210.25

x3	5	3	4	7	6	25	-2.5	6.25
x4	4	10	3	6	7	30	2.5	6.25
x5	2	9	6	3	4	24	-3.5	12.25
x6	10	8	7	8	3	36	8.5	72.25
x7	9	7	8	4	8	36	8.5	72.25
x8	3	4	5	5	5	22	-5.5	30.25
x9	8	6	9	10	10	43	15.5	240.25
x10	6	5	10	9	9	39	11.5	132.25
Σ	55	55	55	55	55	275		1202.5

Джерело: складено автором

В таблиці 2.2 розраховано 2 головних показника – D та d^2 (середнє значення та квадратичне значення вагомості коефіцієнтів).

D – середнє значення, яке розраховано наступним чином: було отримано показник $d = 27,5$ (сума всіх рангів, поділена на $10 = 275/10=27,5$).

Далі розраховуємо наступним чином:

Від суми рангів в розрізі окремого фактору віднімаємо дану суму $27,5$. Отримуємо показник D .

d^2 – квадратичне значення, яке розраховано як вищезазначений показник D в квадраті.

Перевірка правильності складання матриці на основі обчислення контрольної суми:

$$, \quad (2.4)$$

,де n – кількість факторів.

Таким чином бачимо, що список зазначених напрямів впливу є різним по значенням та вказує на те, що підприємство, здійснюючи маркетингову діяльність, не мають значного впливу на ряд складових. При цьому, маркетинговий напрям впливу також має низьку показники, що демонструє недостатню ефективність рекламної діяльності компанії. Оскільки, як ми визначили в попередньому розділі, соціальні мережі є платформою для ведення

ефективної рекламної діяльності, нашими подальшими кроками буде розробка стратегії рекламної діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах.

2.2. Розробка стратегії рекламної діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах

З метою провадження ефективної рекламної діяльності в соціальних мережах, підприємство повинно розробити рекламну стратегію. Було обрано саме рекламну стратегію в соціальних мережах, в тому числі інстаграм, оскільки дана платформа витрачати декілька годин в день на створення відеоролика як, наприклад, для YouTube, а потім на обробку відеоматеріалів. Попередній аналіз поширеності даної соціальної мережі дає можливість стверджувати, що Instagram - найпростіший і ефективний інструмент для бренд-і бізнес-просування.

При цьому важливим є усвідомлення ключових принципів побудови персонального бренду в Інстаграм:

1. Принцип людського фактора

Навіть коли компанії створюють товарні бренди, вони намагаються їх «олюднити», знаючи, що це запорука їхнього успіху. Так чому приватні фахівці і підприємці, виходячи на свою цільову аудиторію, намагаються закритися логотипами?

Немає такої речі, як «неправильний» пост для особистого бренду компанії, якщо він справжній і відображає концепцію компанії як окрему особистість. Необхідно пам'ятати, що основна мета - дозволити людям заглянути у приватне життя і познайомитися з компанією ближче.

2. Принцип послідовності

Існує велика кількість підприємців в Instagram, які публікують свої пости зовсім непослідовно: що в голову прийде або на очі попадеться, про те і пишуть. Зараз вони публікують пост про фітнесі, через годину - про маркетинг, потім починають постити фотографії з поїздки п'ятирічної давності.

Що ж робити з маркетингом в Instagram? Є два варіанти: перший - можна завалити свою сторінку фотографіями і відео з поїздки, перетворивши її в

галерею подорожей. Або можна зберегти єдність власного акаунту, об'єднавши основну тему (продаж кави) з новим напрямком (подорожжю до місць, де ростуть кавові зерна).

3. Принцип використання хештегів

Підбір заздалегідь правильних хештегів - запорука того, що пост побачить велика кількість нових користувачів. Необхідно використовувати для цього спеціальні сервіси для підбору хештегів.

Це дуже простий спосіб генерувати нових передплатників облікового запису та, як результат, нових клієнтів для бренду і бізнесу. Однак, хештеги теж можуть бути надмірними. Це виглядає не виграно і викликає зворотну реакцію.

4. Принцип залучення нових відвідувачів

У кожній публікації, яка поститься, краще вставляти невеликі згадки про сайт, щоб люди могли стежити за новинками і, сподіваюся, стати реальними клієнтами. На жаль, Instagram дозволяє тільки одне посилання, і воно повинно бути в описі облікового запису.

Однак, якщо з'явилася нова послуга або продукт, обов'язково потрібно розповісти це спочатку в окремому пості, а потім протягом тижня згадувати у всіх наступних публікаціях. Тільки не потрібно робити це «незграбно», доцільно постаратися вписати це в загальний контент.

Доречно згадувати новий товар / послугу не більше цього часу і потім робити перерву на 7 днів, інакше персональний бренд почне поступово асоціюватися зі спамом.

5. Принцип відсутності спаму

Існують деякі підприємці (особливо це стосується майстрів манікюру, перукарів, візажистів, оформлювачів і т.д.), які протягом дня постять величезна кількість фотографій своїх робіт, і часто в форматі «було-стало». А то, що «було», зазвичай виглядає просто огидно. І ваша стрічка поступово перетворюється в нескінченну низку нігтів, волосся і чужих весіль. Тому треба уникати подібного у власній рекламній стратегії.

При створенні стратегії рекламної діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах плануємо досягнути наступних цілей:

1. Досягнути впізнанність бренду;
2. Збільшити обсяги клієнтів;
3. Збільшити суму середнього чеку.

В даному випадку доцільно також узагальнити переваги та недоліки використання Інстаграм для розкрутки персональних брендів, що узагальнено в таблиці 2.4.

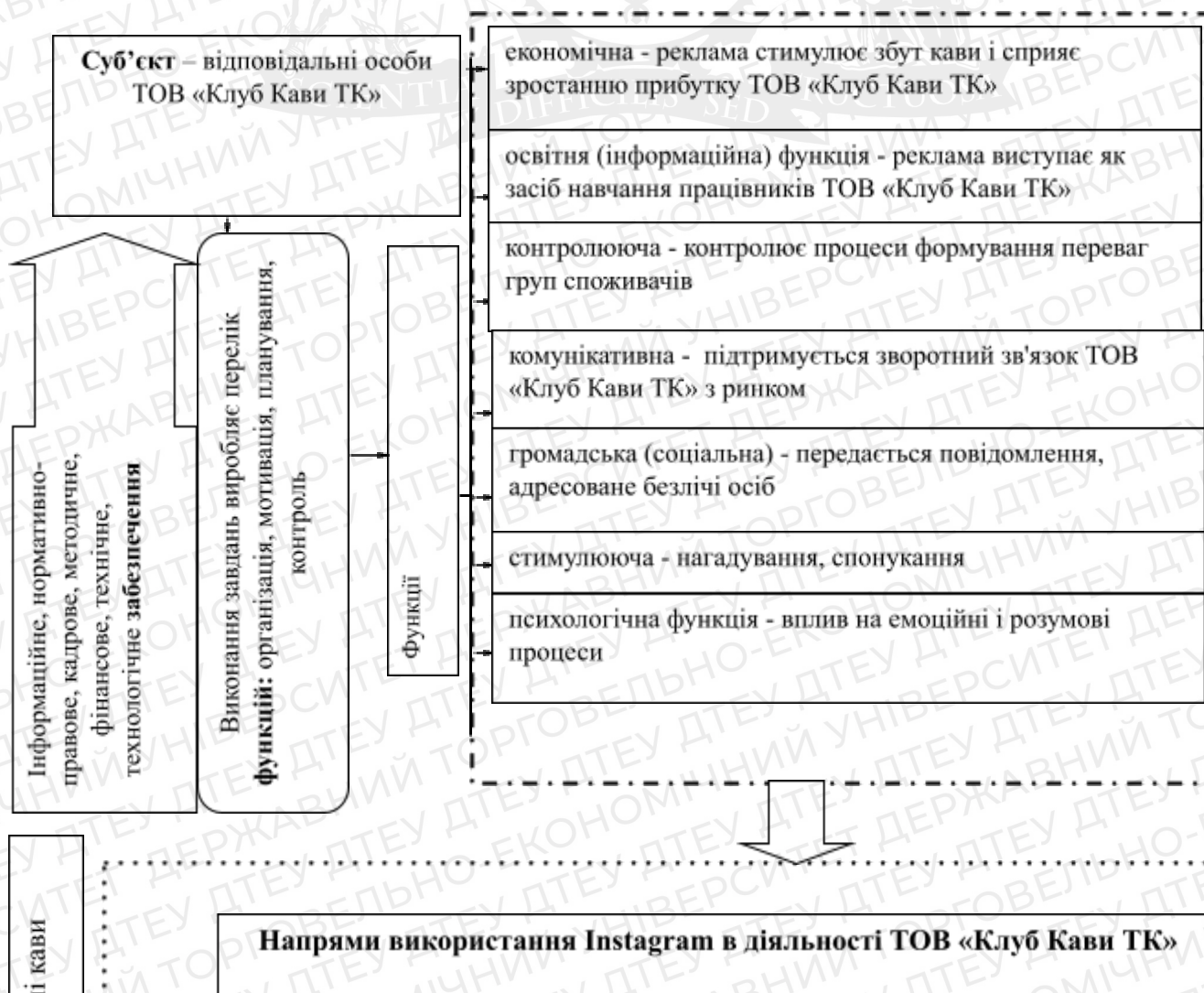
Таблиця 2.4

**Переваги і недоліки використання Інстаграм для розкрутки ТОВ «Клуб
Кави ТК»**

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Дешево. Використовуючи інстаграм, вам потрібно платити тільки за інтернет.	Пости «на емоціях». Побудова особистого бренду передбачає продуманість. Кожен пост користувача повинен збігатися з тим публічним чином, який користувач хоче транслювати публіці. Проте іноді зустрічаються необдумані пости, оскільки телефон – як інструмент здійснення публікацій, завжди під рукою.
Самостійність. Можна обійтися без дизайнерів і SEO-фахівців. Все можна робити своїми руками з мінімумом витрат	Обмеження на текст. У інстаграм-пост можна вмістити трохи більше 2000 символів (включаючи емоджі). Це не так багато та іноді недостатньо для розбору серйозної професійної теми

Оперативність. Телефон завжди з собою, а отже співробітники компанії може додати публікацію в соціальних мережах досить швидко, в тому числі за умови завчасної підготовки публікації.	«Хейтер» (особа, яка демонструє свою ненависть до іншого користувача). На особистому сайті користувач може включити премодерацію коментарів і видаляти небажані повідомлення ще до того, як їх хтось побачить. У інстаграм такої функції покищо немає, а встежити за всіма коментарями, якщо їх сотні і тисячі, достатньо важко.
Співробітництво. Є можливість налаштувати співробітництво з лідерами в той чи іншій галузі.	Інтернет все пам'ятає. Навіть якщо користувач видалив «невдалий» пост, інші користувачі могли зробити фото екрану і зберегти цей компромат.

З урахуванням зазначеного можна запропонувати наступну стратегію використання Instagram при побудові ефективної рекламної діяльності компанії (рис.2.1).



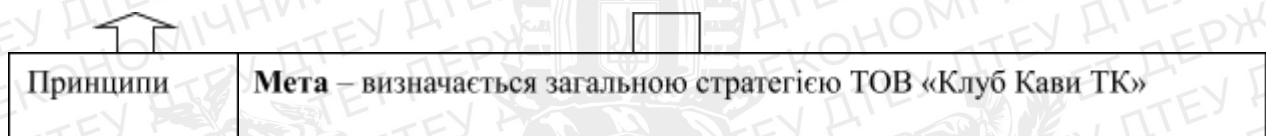


Рис. 2.1. Стратегія використання Instagram в рекламній діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» (побудовано автором)

При цьому запропонована на рисунку 2.1. процедура здатна бути адаптована до діяльності будь-якого підприємства через власну універсальність.

Враховуючи запропоновану стратегію рекламної діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» та поставленні цілі, визначимо конкретні кроки на найближчий місяць, які передбачають досягнення цілей компанії (табл. 2.5). Важливо зазначити, що стратегія компанії передбачає комплексне використання маркетингової діяльності, яка включає не тільки рекламну діяльність.

Таблиця 2.5

Кроки маркетингової діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» у просуванні через Інстаграм протягом місяця

Мета	Кроки
Досягнути впізнаваність бренду	• Розробити логотип • Розробити «вірусну» рекламу, таку, що буде легко поширюватися та запам'ятовуватись користувачам

Збільшити обсяги клієнтів	• Розробити план публікацій • Розробити 3-5 постійні рубрики • Розробити план контенту • Розробити акцію, яка передбачає поширення інформації про компанію в історіях користувачів
Збільшити суму середнього чеку	• Розробити 2 рубрики, які будуть знайомити користувачів з асортиментом продукції компанії • Розробити акцію, яка передбачає здійснення покупки на суму від 150 грн.

Джерело: складено автором

Враховуючи відповідність поставленим крокам до загальної стратегії компанії, вважаємо, це допоможе досягнути поставлених компанією цілей. Таким чином, наукова новизна пропозиції полягає розробці та обґрунтуванні стратегії використання Instagram при побудові персонального бренду компанії та досягненні таких цілей як: досягнення впізнаваність бренду; збільшення обсягів клієнтів; збільшення суми середнього чеку.

ВИСНОВКИ

Здійснивши характеристику діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» було визначено, що ТОВ «Клуб Кави ТК», яке знаходиться за адресою: Україна, 29000, Хмельницька обл., місто Хмельницький(з), вул.Франка І., будинок 28 здійснює основну діяльність: 10.83 Виробництво чаю та кави. Основним завданням кав'ярень є забезпечення певного сегменту населення якісною кавою, смачними і корисними десертами (в асортименті присутні солодоші з малим вмістом цукру), а також дружньою атмосферою і приємною музикою. Кав'ярні позиціонуються, як ідеальне місце для ранкової, обідньої чи вечірньої кавової перерви чи дружньої зустрічі. Цінова політика (середній чек 75 гривень (кава та десерт)) також відіграє ключову роль в позиціонуванні мережі та формуванні цільової аудиторії, яка у даному випадку складається з чоловіків та жінок у віці 24 – 50 років. В основному це співробітники найближчих офісів. Основним завданням кав'ярень є забезпечення певного сегменту населення якісною кавою, смачними і корисними десертами (в асортименті присутні солодоші з малим вмістом цукру), а також дружньою атмосферою і приємною музикою.

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах продемонстрував, що досліджувана компанія широко представлена в соціальних мережах, а її рекламну діяльність в соціальних мережах можна назвати ефективною. Проте все ж таки аналіз рекламної діяльності в соціальних мережах показав, о компанія має слабкі сторони та незадіяні можливості, чому й планується присвятити наступний розділ даної роботи.

Було здійснено обґрунтування ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах на основі метода Кендалла. Загалом в контексті даного дослідження можемо стверджувати про середню ефективність рекламної діяльності в соціальних мережах обраного підприємства. Проте все ж таки аналіз рекламної діяльності в соціальних мережах показав, що компанія має слабкі сторони та незадіяні можливості.

Саме тому було розроблено стратегія рекламної діяльності ТОВ «Клуб Кави ТК» в соціальних мережах. В умовах ринкової економіки одним з найважливіших факторів успішної роботи будь-якої компанії – це вміння

залучити нових клієнтів. Основним інструментом вирішення цього завдання є проведення рекламних кампаній. У цьому випадку стає проблема планування рекламної діяльності, розподілення ресурсів та оцінка ефективності досягнутих результатів. Рекламна кампанія повинна ґрунтуватися на трьох показниках: територія, транспортна розв'язка та цільова аудиторія. Проте на сьогодні на перший план також виходять інструменти рекламної компанії. Водночас, аналіз спеціальної літератури показав, що в умовах сьогодення особливої актуальності в якості інструментів ефективної рекламної діяльності займають саме соціальні мережі. Найбільш ефективний метод побудови персонального бренду в Інстаграм - це надання можливості поглянути на ваше життя.

З урахуванням цього запропоновано власну стратегію використання Instagram при побудові ефективної рекламної діяльності досліджуваного підприємства. Враховуючи відповідність поставленим крокам до загальної стратегії компанії, вважаємо, це допоможе досягнути поставлених компанією цілей. Таким чином, наукова новизна пропозиції полягає в розробці та обґрунтуванні стратегії використання Instagram при побудові персонального бренду компанії та досягненні таких цілей як: досягнення впізнаваності бренду; збільшення обсягів клієнтів; збільшення суми середнього чеку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бихова О.М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні // ВІСНИК КНУТД №2 (97), 2016 // https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/1843/1/V97_P087-095.pdf
2. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства /О.Ф. Грищенко, А.Д. Нєшева // Маркетинг і менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 86–95.
3. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. Mind: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novi-mrobochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv>
4. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.– № – Т.ІІ. – С. 64 – <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>)
5. Кабани ІІ. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа / Шама Кабани. – СПб.: Питер, 2012. – 240 с.
6. Менцев М. i-SMM Ефективний маркетинг в Instagram // SlideShare. – URL: <http://slideshare.net/art23/instagram-43285231>
7. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг – дослідження. MediaSapiens. 2020. веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhiuk-raintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/>
8. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-takrayinah-svitu-2020/>
9. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/>
10. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ. 2020.

11. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2016. веб-сайт.
URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/>
12. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт.
URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-chelovekaprob lemasotsialnyih-setey/>
13. Старожукова Н. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-mere zhabo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-priamo-zaraz/>
14. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. Ефективна економіка. 2020. № 8. —
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126>.
DOI: [10.32702/2307-2105-2020.8.55](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.55)
15. Шевчук І. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній — поради новачкам. 2018. веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/>