

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«СТВОРЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

(за матеріалами ТОВ «ГАЗБУД УКРАЇНА» м.Київ)

Студентки 5 курсу 1 групи

Спеціальності 061 «Журналістика»

Освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадкістю»

Науковий керівник

К.н. соц.комунік, доц

Гарант освітньої

Програми, д.е.н.,проф.

Герасименко Дар'ї

Юріївни

Брюханова Галина

Вячеславівна

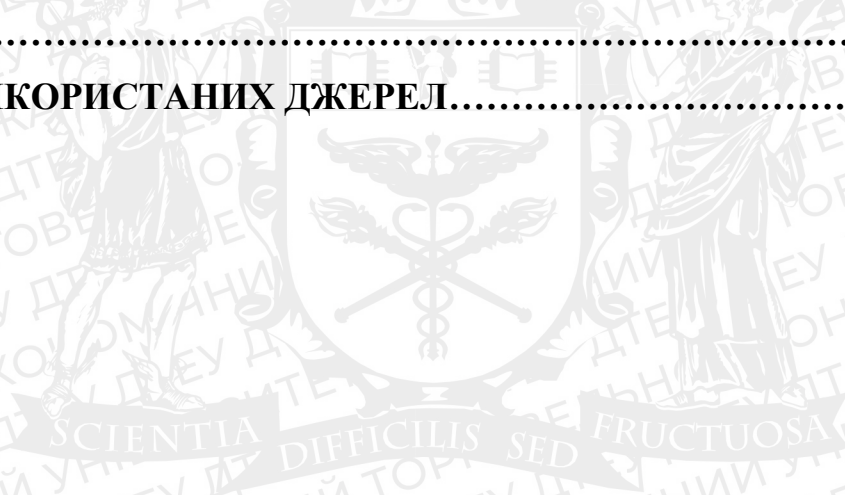
Файвіщенко Діана

Сергіївна

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	4
1.1. Корпоративний імідж підприємства.....	4
1.2. Поняття про СММ і просування в соціальних мережах.....	8
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	13
2.1. Характеристика і аналіз підприємства.....	13
2.2. Розробка контент-плану, пропозицій щодо просування підприємства в соціальних мережах.....	24
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35



ВСТУП

З плином часу і змінами в структурі суспільстві, появою нових граней в технологіях, науці, культурі, мистецтві, способи здійснення рекламної діяльності та подача рекламної інформації змінюється і знаходить нові форми і вирази.

Реклама в наші дні має безліч функцій. - Від інформативної - до розважальної. Види її дуже різноманітні. Це може бути реклама на телебаченні і радіо, в соціальних мережах, інформаційних порталах мережі інтернет або бігборди, встановлені вздовж автостради або при вході в торгові центри.

Не менш популярна і таргетована реклама. Даний вид реклами особливо популярний в соціальних мережах і досить ефективний. Причина цього - її націленість, «таргетованість» на певну цільову аудиторію. Даний вид реклами «вражає» тільки майбутніх потенційних клієнтів, зацікавлених в певному продукті. Визначення потенційних клієнтів, на яких згодом буде поширюватися даний вид реклами, відбувається на підставі їх попередніх пошукових запитів в середовищі інтернет.

Метою роботи є дослідження, розробка заходів і рекомендацій щодо підвищення ефективності організації продажу товарів в ТОВ "ГАЗБУД УКРАЇНА"

Об'єктом дослідження є процес створення корпоративного іміджу підприємства засобами реклами у соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти діяльності та іміджу організації ТОВ "ГАЗБУД УКРАЇНА".

Для того, щоб досягнути поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- визначити теоретичні засади формування корпоративного іміджу організації;
- здійснити аналіз діяльності організації;
- дослідити методи підвищення ефективності діяльності організації, її іміджу та корпоративного стилю.
- розробити контент план для ТОВ «ГАЗБУД Україна».

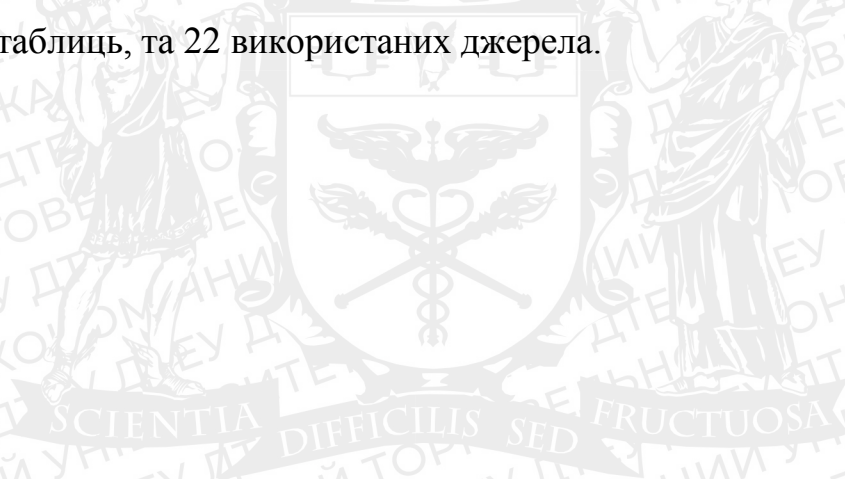
Робота виконана на основі даних та аналізу діяльності підприємства ТОВ "ГАЗБУД УКРАЇНА".

Джерела інформації. Вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації, результати власних досліджень автора, тематичні публікації в періодичній пресі, інформація мережі Internet, а також роботи провідних західних і вітчизняних фахівців у сфері економіки, маркетингу.

Методи дослідження. Теоретичне узагальнення, аналогії, абстрактно-логічний метод, аналіз даних.

Практичне значення одержаних результатів. Аналіз і узагальнення сучасних теоретико-методичних підходів і рекомендацій дозволить підвищити ефективність роботи підприємства і збільшити його прибуток.

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів та підрозділів, висновків та списку використаних джерел. В випускній кваліфікаційній роботі налічується 9 таблиць, та 22 використаних джерела.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Корпоративний імідж підприємства.

Сучасний ринок характеризується істотними злетами та падіннями, що пов'язані як зі зовнішніми негативними чинниками та очікуваннями (війна, зміна політичної ситуації, пандемія тощо), так і структурною перебудовою самого ринку. Результатом цих перетворень є трансформація методичних і практичних засад формування, функціонування та розвитку маркетингової діяльності учасників ринкової економіки, провідне значення у здійсненні якої належить іміджевому управлінню.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційного підприємства на ринку за рахунок залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних), підвищує його «ринкову силу», оскільки опір дії останньої на ринку з боку різних контактних груп в такому випадку зменшується.

Специфічність іміджу як атрибуту підприємства проявляється в тому, що він існує незалежно від зусиль самого підприємства (він є, навіть якщо і не розробляється спеціально, питання тільки - який) і, отже, потребує постійної оцінки та корекції.

Ф. Котлер трактує імідж організації як громадську думку про компанію, вироблені нею товари або послуги, що надаються.

Імідж підприємства - суспільна чи індивідуальна думка, що оформлена у вигляді певного образу про престиж підприємства, формується за допомогою засобів масової комунікації, завдяки використанню інструментів психологічного впливу.

Головними стовпами внутрішнього іміджу є культура підприємства (система підбору і навчання персоналу, система відносин керівництва і підпорядкування, система оцінки роботи персоналу на підставі прийнятих на підприємстві критеріїв, система винагород, система соціальних пільг, фірмовий стиль підприємства) і соціально-психологічний клімат (настрій і думка колективу, індивідуальне самопочуття і оцінка умов життя і роботи особистості в колективі).

Таблиця 1.1

Імідж. Види

Бізнес-імідж	Соціальний імідж	Внутрішній імідж	Корпоративний імідж
Бізнес-імідж організації складається з уявлень партнерів про підприємство як суб'єкту певної діяльності. В якості основних детермінант бізнес-іміджу виступають: ділова репутація, або сумлінність (дотримання етичних норм бізнесу)	Соціальний імідж організації - уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я і т.п., сприяння конкретним особам.	Внутрішній імідж організації формують уявлення персоналу про своє підприємство. Персонал при цьому розглядається не тільки як фактор конкурентоспроможності підприємства, одна з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішніх аудиторій.	Корпоративний імідж - це один з методів досягнення стратегічних цілей підприємства, які зачіпають основні сторони його діяльності і орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи, пов'язаної з перетворенням реального іміджу підприємства в позитивний.

Методика формування корпоративного іміджу організації може бути розроблена завдяки роботі над нижчезазначеними аспектами:

- Аналіз маркетингового середовища підприємства та виділення цільових (найбільш важливих для його діяльності) груп або ЦА (цільова аудиторія).
- Розробка набору найбільш істотних іміджеформуючих факторів для кожної з цільових груп.
- Розробка бажаного образу підприємства (з точки зору встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи.

- Оцінка стану іміджу підприємства в кожній з цільових груп громадськості.
- Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових груп.
- Контроль, аналіз та корекція результатів

Чинники, які є складовими іміджу підприємства та впливають на лояльність клієнтів:

- Якість, дизайн, характеристики продукції
- Популярність торгової марки
- Сервісні послуги
- Система знижок
- Ціна на продукцію
- Уявлення споживачів про заявлену місію та стратегію підприємства
- Фірмовий стиль підприємства
- Бізнес-імідж підприємства
- Рівень лояльності підприємства до партнерів
- Надійність підприємства
- Рівень престижності підприємства
- Уявлення партнерів про заявлену місію та стратегію підприємства
- Інформаційна відкритість підприємства
- Внутрішній імідж підприємства
- Рівень лояльності керівництва до персоналу
- Рівень інформаційної відкритості керівництва
- Надані соціальні гарантії
- Можливість професійного зросту співробітників
- Система заробітної плати і морального стимулювання
- Рівень престижності фірми
- Фірмовий стиль підприємства
- Моральна атмосфера на підприємстві
- Уявлення персоналу про заявлену місію та стратегію підприємства
- Соціальний імідж підприємства
- Проведені підприємством соціальні акції

- Дотримання підприємством екологічних стандартів/лояльне відношення до людей нетрадиційної орієнтації, піклування про МГН, відсутність упереджень щодо кольору шкіри, статі, національності, відсутність дискримінації.

Публічні аспекти іміджу підприємства

1) Фірмовий стиль - основа іміджу, головний засіб його створення - візуальні засоби – методи формування іміджу, які включають брендбуки, стиль упаковки, оформлення приміщень, сайту, сторінок у соцмережах.

2) Вербальні засоби - спеціально підібрана стилістика, яка орієнтована на потреби клієнта.

3) Рекламні та PR засоби.

1.2 Поняття про СММ і просування в соціальних мережах.

Маркетинг в соціальних мережах (від англ. Social Media Marketing) - вид маркетингу, що передбачає просування товару завдяки використанню рекламної інформації в соціальних мережах, перелік заходів щодо застосування соціальних медіа в якості каналів для просування бренду або товару на ринку, залучення та збільшення аудиторії, популяризації рекламованого продукту.

Social media promotion (SMP)-спосіб комунікації з потенційними представниками своєї цільової аудиторії в межах соціальних мереж. Основою такої діяльності є створення повідомлення (текст, фото, відео, графіка, сторіс), який люди, що підписані на сторінку підприємства, могли б поширювати (опція «відправити» або «поділитись») за допомогою соціальних мереж самостійно, без участі організатора (тобто репост).

Базові інструменти SMM - просування за допомогою блогу в соцмережах, повідомлення в різноманітних групах і спільнотах, комунікація за допомогою коментарів, вебінарів, Сторіс, спілкування на форумах, прихований маркетинг, пряма і непряма реклама і т.д.

Соціальна мережа (англ. Social networks) являє собою інтернет-майданчик, що дозволяє зареєстрованим на ньому користувачам розміщувати інформацію про себе

або свою діяльність, вести процес комунікацій, з встановленням соціальних зв'язків. Контент при цьому створюється користувачами.

Найпопулярніший метод просування в соціальних мережах-на основі створеного блогу, особистої сторінки приватної особи або організації.

Спеціалісти з SMM мають функції PR-менеджерів організацій, оскільки вони, зазвичай, відповідальні за роботу з лідерами думок, організацію семплів для них, співпрацю з адміністраторами інтернет-спільнот, діяльність щодо пошуку посланців бренду, підбір блогерів, інфлюенсерів (накрутки, боти), презентацію організації в інтернет-просторі.

Для сторінок у соціальних мережах підприємств або публічних особистостей характерне використання контент-плану (концепція розвитку сторінки, затверджена та розроблена маркетологом). На підставі контент-плану копірайтер насичує сторінку текстовою інформацією. Головними типами контенту є інформативний контент, розважальний, продаючий (інформування про свою продукцію, проведення акцій і розіграшів для залучення більшого числа передплатників, пости з непрямою рекламою, сторіс або опитування).

Згідно досліджень, для кожного з цих типів є певний накрайший час, коли саме цей тип контенту сприймається користувачами соціальних мереж. Наприклад, в вихідні дні більше охоплення мають саме розважальні пости, оскільки люди налаштовані на відпочинок після робочого тижня, вони не мають бажання напружуватись задля отримання надто складної інформації. Проте з понеділка є сенс надавати більш складну інформацію, оскільки люди налаштовуються на більш серйозний режим та робочу діяльність та схильні до сприйняття, аналізу.

Реклама в мережі інтернет. Даний спосіб просування товарів виник відносно недавно, але встиг стати одним з найбільш перспективним напрямком.

Яскраві риси інтернет-реклами - її порівняно невисока вартість і широке охоплення.

Залучення аудиторії. На сьогодні найпопулярнішими є такі способи залучення ЦА:

- френдинг (залучення аудиторії за допомогою адресного ручного відправлення або пропозиції).

- Посів (залучення аудиторії за допомогою розміщення актуального і цікавого контенту на всіх майданчиках, на яких присутня цільова аудиторія).
- Медіареклама (платне розміщення інформації в соціальних мережах з можливістю таргетування).

Види таргетованої реклами: таргетована реклама в соціальних мережах, мобільна таргетована реклама в соціальних мережах, контентний таргетинг, таргетинг в режимі реального часу -RTB, ретаргетинг, медійна мережа (КМС).

Таргетована реклама – безперечно дуже ефективний вид популяризації продукту, проте вона також має свої негативні риси та може сприйматися користувачами дещо ворожо, оскільки цей тип реклами стосується питань конфіденційності. Вона налаштовується шляхом аналізу дій споживачів за допомогою онлайн-сервісів, таких як файли cookie та збір даних, які можуть розглядатися як ті, що завдають шкоди конфіденційності споживачів.

За дуже короткий проміжок часу соціальні мережі та можливості, які може отримати бізнесмен за допомогою використання соцмереж, розвинулися в справжню індустрію, окрім переліку спеціалістів, що працюють над створенням контенту або розширенням аудиторії, були створені сервіси, спеціальні програми або додатки, що допомагають спеціалістам в цій сфері оптимізувати діяльність, працювати з аналітикою, відстежувати динаміку активності підписників на сторінці, їх кількість-зменшення або зріст та інше. Серед подібних сервісів найбільш популярними та ефективними можливо назвати такі:

- IQbuzz – сервіс з управління репутацією в мережі інтернет, що дозволяє стежити за згадками бренду в соціальних медіа та онлайн ЗМІ. Він також дозволяє збирати статистику згадок.
- YouScan –сервіс, що дозволяє відстежувати згадки бренду в режимі реального часу, аналізує інформацію, відправляє повідомлення про незвичні типи активності підписників (такі, як різкі сплески негативу у коментарях).
- Chotam - сервіс для відстеження коментарів під постами. Підтримує такі соціальні мережі, як ВКонтакте, Facebook, Instagram, Однокласники, YouTube, Twitter.

- Socsale - сервіс, що дає можливість групувати коментарі з усіх акаунтів до однієї стрічки, завдяки чому менеджер сторінки може відповідати клієнтам без переходу з одного акаунту до іншого.

Оцінка медійних тенденцій- необхідний елемент роботи над іміджем підприємства, оскільки тільки співпраця з популярними виданнями, яким довіряють, які мають велику кількість передплатників, читачів та поважаються серед представників цільової аудиторії, насправді має сенс. При цьому важливо враховувати такі аспекти, як

- Визначення основних медіа-каналів ринку, які використовуються
- Оцінка рівня конкуренції, бюджету, ефективності, вартості контакту в кожному виді комунікації.

Визначення ключових зміни в способах комунікації конкурентів:

- Аналіз ключових креативних матеріалів і програм підтримки продуктів в галузі
- Визначення недооцінених каналів комунікації (з низьким рівнем конкуренції, високим рівнем ефективності при відносно невисокій вартості.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Характеристика і аналіз підприємства

Таблиця 2.1

Маркетинговий план

Мета	Спосіб досягнення
Збільшення прибутку підприємства на 30%.	Комплекс заходів
Розвиток сторінок в соціальних мережах, залучення професійного СММ-фахівця, кон-тент менеджера, фотографа, відеорежисера.	Пошук фахівців, узгодження стратегії Бюджет - від 5000-30000 гривень на місяць
Застосування таргетованої реклами	Відповідальна особа - фахівець відділу маркетингу підприємства. Бюджет-від 10000 гривень на місяць.
Заходи, спрямовані на розвиток професійних навичок співробітників відділу продажів (вебінари, тренінги, майстер-класи).	Відповідальний -фахівець відділу кадрів. Бюджет-від 1000 гривень в місяць.
Доопрацювання сайту підприємства	Залучення відповідних фахівців. Відповідальний - представник відділу дизайну, представник відділу ІТ. Бюджет - від 3000-15000 гривень.
Розробка рекламної кампанії для продукту-локомотива, просування продукту.	Відповідальна особа - фахівець відділу маркетингу підприємства. Бюджет-від 10000 гривень на місяць. (Таргетована реклама, реклама в соціальних мережах, на радіо, в офісних центрах).
Участь у загальноміських заходах	Дасть можливість заявити про себе ряду потенційних клієнтів, поширити свою сувенірну продукцію, підвищити рейтинг організації). Відповідальний - фахівці відділу маркетингу. Бюджет - від 3000 гривень.

Продовження табл. 2.1

Застосування CRM-системи для автоматизації процесів, моніторингу, підвищення ефективності роботи відділу продажів.	Залучення відповідних фахівців, підбір програми. Бюджет - від 0 -10 умовних одиниць –до 100 умовних одиниць на місяць на 1 менеджера
Застосування скриптів продажів при спілкуванні з клієнтами	Розробка скриптів здійснюється фахівцями відділу продажів спільно з фахівцями відділу маркетингу. Бюджет - 0 гривень
Розробка акційних пропозицій. Акційні пропозиції можуть бути розроблені для всіх груп клієнтів, це можуть бути накопичувальні бонусні карти, подарункові сертифікати на друк примірника продукції для іменинника, створення нескладного макета дизайнером підприємства, знижки для постійних клієнтів і т.д.	Відповідальний - відділ маркетингу
Розробка унікальної пропозиції	Відповідальний - відділ маркетингу

Таблиця 2.2

Функції і завдання SMM

Характеристика	Функція
Основні завданнями SMM	- просування бренду. Оскільки соціальні мережі дають можливість отримати максимальне охоплення завдяки великій кількості і різноманітності користувачів, просування продуктів в соціальних мережах можна назвати більш ніж вигідною інвестицією в розвиток бізнесу. - Підвищення лояльності аудиторії досягається за рахунок публічності і відкритості. Оперативну і адекватну взаємодію з передплатниками, своєчасне надання максимуму необхідної інформації формує позитивне ставлення потенційних клієнтів до бренду. -PR. Популяризація товарів і послуг в соціальних мережах відбувається швидше і ефективніше, ніж в друкованих засобах масової інформації та по телебаченню. -підвищення відвідуваності персональних сайтів організації.

Продовження табл. 2.2

	Зацікавлений потенційний покупець хоче отримати максимум, інформації про товар і бренд. Тому, якщо він зацікавився товаром в соціальних мережах, дуже велика ймовірність переходу за посиланням, зазначеним на сторінці в соцмережі, на персональний сайт.
Базові інструменти SMM	Просування за допомогою блогу в соцмережах, повідомлення в різноманітних групах і спільнотах, комунікація за допомогою коментарів, вебінарів, Сторіс, спілкування на форумах, прихований маркетинг, пряма і непряма реклама і т.д. Найпопулярніший метод просування в соціальних мережах-на основі створеного блогу, особистої сторінки приватної особи або організації популяризувати рекламований продукт.
Складові SMM-стратегії	- Формування цілей, завдань, пріоритетів. - Аналіз існуючих конкурентів - Стратегія просування товару

Таблиця 2.3

Ризики

Вид	Імовірність настання	Ступінь впливу	Контрзаходи
Імовірність виникнення збитків або недоотримання доходів у порівнянні з прогнозованим варіантом	55%	висока	Робота з планування діяльності, постійний моніторинг ситуації підприємства і ринку, розширення цільової аудиторії, географії клієнтів
Невиконання (порушення) договірних зобов'язань	35%	низька	Робота з планування діяльності, прагнення до відповідності термінів

Продовження табл. 2.3

Конкуренція між економічними суб'єктами	60%	висока	Діяльність по підвищенню професійного рівня співробітників, розробка рекламної стратегії, залучення клієнтів через соцмережі, моніторинг та підвищення якості продукції
Економічна нестійкість в країні	50%	висока	Розширення цільової аудиторії, можливість роботи на зарубіжний ринок
Відсутність механізму мотивації	40%	низька	Розробка оптимальної системи мотивації співробітників
Малокомпетентна робота служб	20%	низька	Діяльність по підвищенню професійного рівня співробітників
Смерть, хвороба, переїзд провідних фахівців	50%	висока	Можливість взаємозамінності фахівців

Таблиця 2.4

Головні аспекти, які повинні бути розроблені для впізнаваності організації

№	Відповідальний	Тип
1	Відділ маркетингу,	Фірмовий стиль і бренд-бук гайдлайн Розробка фірмової поліграфії Розробка фірмової сувенірної продукції
2	відділ дизайну, відділ	
3	розвитку й управління	
4	проектами	

5	стенди та оформлення виставкового простору
6	Контекстна реклама
7	SEO
8	SMM
9	Веб дизайн
10	Розробка контенту
11	Медіапланування
12	Розробка плану Trade events
13	Розробка відеопрезентацій
14	Розробка рекламних відеороликів
15	концепція рекламної кампанії

Визначення інтегрального показника оцінювання внутрішнього іміджу організації:

$$K_{\text{вior}} = K_{\text{ок}} + K_{\text{сп}}$$

тут $K_{\text{вior}}$ - інтегральний коефіцієнт оцінювання внутрішнього іміджу підприємства.

$$K_{\text{вior}} = 0,05 + 0,51 = 0,56.$$

Оцінка іміджу керівників підприємства визначається як відношення середньоарифметичної кількості балів, отриманої при роботі з фокус-групами, за певними характеристиками керівника (ів) до загальної кількості характеристик.

Фокус-групи складаються з працівників підприємства, оскільки саме вони найкраще знають своїх керівників.

$K_{\text{і.кер}} = \frac{\sum Q_{\text{і.кер}}}{n} = \frac{1n \cdot N}{n}$. Тут $K_{\text{і.кер}}$ – коефіцієнт оцінювання іміджу керівників підприємств, n – кількість учасників фокус групи, N – кількість характеристик керівника(ів), $Q_{\text{і.кер}}$ – кількість балів, яку надав кожен член фокус-групи.

У нашому випадку оцінка директора господарства проводилась учасниками двох фокус-груп (адміністративний персонал та робітники) загальною кількістю 50 осіб.

Керівник оцінювався за параметрами: зовнішність, привабливість, комунікація.

При розрахунку загальний результат склав 8 балів.

Оцінювання іміджу персоналу.

$$K_{ip} = \sum Q_{ip} / \sum r = 1N * n,$$

тут K_{ip} – це коефіцієнт оцінювання іміджу персоналу підприємства, Q_{ip} – кількість балів, які отримали працівники підприємства за вибраними параметрами. n – чисельність учасників фокус-групи, N – кількість характеристик.

$$K_{ip} = (45 + 63 + 50 + 55 + 55 + 54 + 58 + 57 + 55 + 48 + 41 + 37 + 58 + 60 + 52) / 7 * 15 = 8,2$$

Оцінювання візуального іміджу підприємства (16):

$K_{viz} = \sum Q_{viz} / N = 1N$, де K_{viz} – коефіцієнт оцінювання візуального іміджу підприємства. N – загальна кількість характеристик, які ототожнюють певне підприємство на ринку; Q_{viz} – загальна сума балів, отримана від оцінювання певної характеристики.

Оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації

Загальний розрахунок рейтингу інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ здійснюється за формулою:

$$R = T_{zag} / T_p / n$$

Тут R – рейтинг інформаційного впливу на громадськість через ЗМІ. T_p – обсяг видання тиражу, T_{zag} – загальний обсяг видання тиражу (сторінок), n – кількість публікацій.

$$R = 10 / 120 / 0 = 0.$$

10. Комплексне оцінювання іміджу підприємства

$$K_{imidj} = (K_{it} + K_{is} + K_{vior} + K_{i.ker} + K_{ip} + K_{viz} + K_{soz} + K_{biz} + R) * I_e, I_e = \frac{P_b}{C_{vир}}$$

тут K_{imidj} – загальний коефіцієнт іміджу підприємства. I_e – коефіцієнт ефективності бізнесу, P_b – балансовий прибуток підприємства. $C_{vир}$ – витрати виробництва підприємства.

$$I_e = 2048 / 5079 = 0,4$$

$$K_{imidj} = (180,5 + 10,4 + 0,6 + 4,3 + 5,4 + 3,9 + 0,4 + 0) * 0,2 = 43,03$$

Для здобуття позитивного іміджу будь-яке підприємство повинно своїм значенням

K_{imidj} наближатися до 100.

Таблиця 2.5

Оцінка візуального іміджу організації

№	Тип, хар-ка	Балл
1	Зовнішній вигляд офісної будівлі	3
2	Стилістика офісу	2
3	Зовнішній вигляд –благоустрій території	2
4	Ландшафтний дизайн	-
5	Корпоративна стилістика	1
6	Стилістика спецодягу	1
7	Комфортність простору	4
8	Функціональність простору	4

Таблиця 2.6

Оцінка споживачів

№	Тип, хар-ка	Балл
1	Консерватизм	10
2	Порядність	8
3	Вдячність	8
4	Вихованість	9
5	Упевненість у собі	10
6	Комунікабельність	7
7	Відповідальність	7
8	Націленність на результат, цілеспрямованість	9
9	Готовність до співпраці	6
10	Гнучкість	7

Розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів (5):

$$K_{it} = K_{тя} * K_{ся} * K_{пКц}.$$

тут K_{it} - інтегральний коефіцієнт оцінки іміджу товару в уявленні споживачів, маємо

$$K_{it} = 6,2 * 26,6 * 1,03 / 0,97 = 149,4.$$

Таблиця 2.6

SWOT- аналіз

С	Низькі ціни
В	Відсутність грамотно розробленого маркетингового плану, стратегії просування, бренд-буку
О	Розширення цільової аудиторії, збільшення фінансових показників, обсягів продажу, покращення впізнаваності бренду
Т	Велика конкуренція, проблеми розміщення зовнішньої реклами, відсутність повноцінного сайту та сторінок у соціальних мережах

Smart- цілі Ціль: створити активність у соціальних мережах

Конкретна: створити особистий сайт, рекламувати нові та вже існуючі платформи

Вимірювальна величина: Збільшення каналів комунікації, більше охоплення переглядів, лайків, геотегів.

Досяжна: Найняти SEO та SMM спеціаліста, що буде вести соціальні мережі та створить сайт. Купувати рекламу у блогерів та instagram

Актуальна: соціальні мережі можуть збільшити прибутки за рахунок нових клієнтів, інформувати про новинки

2.2. Розробка контент-плану, пропозицій щодо просування підприємства в соціальних мережах

Оскільки на сьогоднішній день більша частина залучення клієнтів до співпраці та презентаційні аспекти щодо іміджу підприємства виконується в мережі інтернет, для організації «Газбуд» також має сенс презентувати себе аналогічним чином.

Принципово важливою в цьому є діяльність з розробки власного повноцінного сайту, на якому б була подана детальна, грамотно викладена інформація щодо діяльності підприємства, варіантів співпраці, пропозицій для потенційних майбутніх клієнтів,

інформація щодо правомірності співпраці з компанією, наявність необхідних сертифікатів, документів, які підтверджують легальність діяльності (це допомагає потенційним клієнтам впевнитись у тому, що співпраця з компанією в рамках діючого законодавства, підприємству нема чого приховувати, а діяльність – повністю прозора).

При цьому, при розробці дизайну сайту велику увагу слід приділяти відповідності сайту загальній корпоративній стилістиці компанії, використанню тих самих логотипів, слоганів, кольорових рішень, оскільки це сприяє більшій впізнаваності компанії та є додатковою рекламою.

Юзабіліті-один з нових термінів, який використовується, більшістю, для інтернет-тематики, розробки мобільних додатків, сайтів, сторінок у соціальних мережах. Цей термін характеризує, наскільки сайт чи окрема сторінка добре сприймається користувачем, наскільки комфортно користуватись сайтом, чи є подана інформація добре та швидко сприймаємою користувачами.

Тому, на мій погляд, окрім декоративно-естетичної складової сайту підприємства та сторінок у соцмережах, необхідно тестування саме на ефективність юзабіліті. Оскільки, якщо подана інформація важко сприймається, текст невиразний або занадто складний чи яскравий, така інформація вважається користувачами складною та обтяжливою й люди прагнуть скоріше перейти до іншого сайту у пошуках релевантної інформації.

Традиційні форми реклами, включаючи білборди, друковані ЗМІ, радіо і ТВ поступово замінюються інтернет-рекламою. За останні роки простір інформаційних і комунікаційних технологій змінився. Як результат, цільова реклама охопила всі технології ІКТ, такі як Інтернет, IP-TV, мобільну середу.

СММ сьогодні є найдієвішим методом просування товарів і послуг. Для того, щоб даний підхід привів необхідним позитивних результатів, слід дотримуватися ряду правил в розробці концепції просування. Підхід повинен бути комплексним і системним. Дослідження в цій сфері мають першорядну роль (аналіз цільової аудиторії, аналіз роботи конкурентів в даній сфері, загальний аналіз ринку). SMM дає

подвійну вигоду-клієнтам надає необхідну йому інформацію під час використання соціальних мереж. А рекламодавцю

дає можливість сфокусуватися на своїй цільовій аудиторії, знизити витрати на рекламну діяльність, збільшити зростання продажів.

Діяльність SMM фахівця полягає в розробці стратегії для написання контент-плану-визначення ЦА, дослідження її інтересів, визначення поведінки аудиторії, аналіз клієнтської ніші, підбір відповідних майданчиків з високою концентрацією ЦА, розробка глобальної стратегії дій в соціальних мережах, підбір інструментів і каналів, визначення впливу SMM, інтегрування SMM-активності в загальну маркетингову стратегію, розміщення публікацій в соціальних мережах, аналіз залученості користувачів, проведення конкурсів, робота з аудиторією. Також, фахівець в сфері SMM повинен управляти таргетованою рекламою в соціальних мережах, робити прогнози з бюджетування реклами, проводити конкурси і флеш-моби, створювати і просувати заходи, управляти вірусним маркетингом, працювати з гео-сервісами, працювати з системою пропозицій, проектувати і проводити спецпроекти, розуміти принципи формування рейтингів і топів, створювати канали на відеохостингу, вибудовувати партнерські програми в соцмережах, користуватися сервісами для оптимізації роботи, мати навички в ком'юніті менеджменті, контент-менеджменті, роботі з інтерфейсами, проджект-менеджменті, використовувати аналітику, комунікувати з лідерами думок, готувати PR компанії і т.п.

Співпраця з популярними блогерами допомогла б підвищити рейтинги закладу, зробити бренд більш популярним і впізнаваним. Наявність менеджерів-консультантів, які здійснюють допомогу клієнтам в мережі інтернет протягом доби допомогло б уникнути звернення потенційних клієнтів до конкурентів.

На сьогодні найбільш популярними соціальними мережами для розвитку бізнесу можна вважати Інстаграм, Фейсбук та Лінкд Ін. Якщо Інстаграм та Фейсбук вважаються більше розважальними соціальними мережами, в яких люди більше відпочивають, а тільки деякі підприємства та напрями мають свої персональні сторінки та це більше виключення, ніж правило, оскільки більшість підприємств в вищеназваних соціальних мережах-це малі підприємства, що займаються продажем

продукції чи послуг (здебільшого це продаж одягу та аксесуарів, смаколиків, дитячих іграшок та інше), Лінкд Ін –це соціальна мережа, яка створена для ефективної співпраці та можливості спілкування, створення нових корисних контактів, будування нового партнерства окремих фахівців та цілих величезних підприємств як в межах однієї держави чи міста, так і в загальносвітовому масштабі.

Це дає можливість розвитку бізнесу у будь-якому напрямі діяльності, географії, не обмежуючись лише локальними клієнтами, при цьому необхідність використання фінансів на рекламну діяльність в цьому випадку абсолютно мінімальна, достатньо лише мати активного спеціаліста, який би мав розробляти контент-план в мережі, відповідно до графіку публікацій викладати пости та оголошення, брати участь в онлайн-дебатах, онлайн-конференціях у своїй галузі та налагоджувати контакти, що вели б до плідної співпраці з представниками потенційних клієнтів.

Тим не менш, оскільки українські потенційні клієнти організації «Газбуд», за даними досліджень, не є активними користувачами мережі Лінкд Ін, а на відміну від цього- постійно користуються мережею Інстаграм, має сенс використовувати саме платформу Інстаграму для залучення клієнтів підприємства.

Для цього, окрім таргетованої реклами, необхідно створити персональну сторінку підприємства, яка б чіпляла поданою інформацією, була корисною, цікавою, різноманітною.

Це надавало б можливість підприємству постійно нагадувати про себе потенційному колу своїх клієнтів. Оскільки згідно досліджень, рівень довіри у клієнтів до співпраці з підприємством виникає на підсвідомому рівні тільки після того, як вони побачили одну й ту саму інформацію не менше семи разів, сторінки у соціальних мережах-це прихований механізм маніпуляції щодо створення більшого рівня лояльності до свого підприємства.

Розробимо контент-план для Інстаграм. Вихідні дані: профіль повністю заповнений, каталог чітко структурований за категоріями. Необхідно просто скласти розклад на найближчі кілька днів.

Крок 1. Визначаємо періодичність публікацій та їх час.

Початковий етап роботи вимагає підтримки тісного контакту з потенційним клієнтом. Тому оновлювати стрічку необхідно кожен день, близько 3 разів. Почати публікувати матеріали найкраще в вихідний день, коли користувачі не відволікаються на інші справи. Але не варто постити новини напередодні свят - відвідуваність соцмереж в цей час мінімальна. Кращий час - після 11:00.

У будні починаємо публікувати матеріали трохи раніше - о 8-9 годин ранку. По дорозі на роботу чи на навчання практично кожен власник мобільного пристрою перевіряє оновлення в своїх соціальних мережах.

Таблиця 2.7

Приклад контент-плану

№	Дата та час	Сутність
	11:00	Перший пост. Привітання. Представлення організації
	14:00	Знайомство з керівництвом компанії. Сторіс.
	19.00	Як було створено організацію «Газбуд». Ознайомчий відеоролик.
	Неділя 11:00	Привітання. Новини зі світу нафтогазової сфери. Фото, інформація
	15:00	Сторіс. Чому співпраця з «Газбуд»-завжди гарне рішення
	18:00	Діяльність наших спеціалістів. Відео
	Понеділок 8:30	Привітання. Опис видів діяльності.
	11:00	Опитування. Що для Вас важливо у співпраці?
	19.00	Відео. Знайомство з командою.
	Вівторок 11:00	Привітання. Побажання гарного дня, анекдот.
	14:00	Відео-розмова з партнерами.
	19.00	Сторіс. Перспективи роботи
	Середа 8: 30	Привітання. Новини зі світу нафтогазу
	11:00	Розповідь про участь у конференції

19.00	Сторіс. Як виглядає наш офіс
Четвер 11:00	Привітання. Особливості галузі-розповідь. Фото
15:00	Сторіс. Допомога літнім людям-активна соціальна позиція організації «Газбуд»
18:00	Опитування- плюси та мінусу розвитку бізнесу в Україні.
П'ятниця 11:00	Привітання. Анекдот.
15:00	Сторіс.
18:00	Нові знайомства-нові партнери Відео
Субота 8: 30	Привітання. Побажання гарного дня
11:00	Анекдот. Мем
19.00	Сторіс. Як ми дбаємо про природу та екологію.
Неділя 8: 30	Привітання. Розповідь про корпоратив, фото
11:00	Екологія та «Газбуд», фото
19.00	Сторіс. Як ми відпочиваємо.
Понеділок 8: 30	Привітання. Як зробити свій день максимально ефективним, фото
11:00	Запрошення до співпраці. Форум
19.00	Сторіс. Наші фахівці.
Вівторок 8: 30	Привітання. Умови співпраці. Відео
11:00	Опитування. Скільки років Вашому бізнесу
19.00	Запрошення на презентацію.
Середа 8: 30	Привітання. Анекдот
11:00	Конкурс. Фото
19.00	Сторіс. Як ми прикрасили до святкування ялинку.
Четвер 8: 30	Привітання. Розповідь про реалізовані проекти
11:00	Плюси роботи
19.00	Види діяльності «Газбуд».Сторіс

ВИСНОВКИ

Традиційні форми реклами, включаючи білборди, друковані ЗМІ, радіо і ТВ поступово замінюються інтернет-рекламою. За останні роки простір інформаційних і комунікаційних технологій змінився. Як результат, цільова реклама охопила всі технології ІКТ, такі як Інтернет, IP-TV, мобільну середу.

SMM сьогодні є найдієвішим методом просування товарів і послуг. Для того, щоб даний підхід привів необхідним позитивних результатів, слід дотримуватися ряду правил в розробці концепції просування. Підхід повинен бути комплексним і системним. Дослідження в цій сфері мають першорядну роль (аналіз цільової аудиторії, аналіз роботи конкурентів в даній сфері, загальний аналіз ринку). SMM дає подвійну вигоду-клієнтам надає необхідну йому інформацію під час використання соціальних мереж. А рекламодавцю дає можливість сфокусуватися на своїй цільовій аудиторії, знизити витрати на рекламну діяльність, збільшити зростання продажів.

Діяльність SMM фахівця полягає в розробці стратегії для написання контент-плану-визначення ЦА, дослідження її інтересів, визначення поведінки аудиторії, аналіз клієнтської ніші, підбір відповідних майданчиків з високою концентрацією ЦА, розробка глобальної стратегії дій в соцмережах, підбір інструментів і каналів, визначення впливу SMM, інтегрування SMM-активності в загальну маркетингову стратегію, розміщення публікацій в соціальних мережах, аналіз залученості користувачів, проведення конкурсів, робота з аудиторією. Також, фахівець в сфері SMM повинен управляти таргетованою рекламою в соціальних мережах, робити прогнози з бюджетування реклами, проводити конкурси і флеш-моби, створювати і просувати заходи, управляти вірусним маркетингом, працювати з гео-сервісами, працювати з системою пропозицій, проектувати і проводити спецпроекти, розуміти принципи формування рейтингів і топів, створювати канали на відеохостингу, вибудовувати партнерські програми в соціальних мережах, користуватися сервісами для оптимізації роботи, мати навички в ком'юніті менеджменті, контент-

менеджменті, роботі з інтерфейсами, проєкт-менеджменті, використовувати аналітику, комунікувати з лідерами думок, готувати PR компанії і т.д.

Співпраця з популярними блогерами допомогло б підвищити рейтинги закладу, зробити бренд більш популярним і впізнаваним. Наявність менеджерів-консультантів, які здійснюють допомогу клієнтам в мережі інтернет протягом доби допомогло б уникнути звернення потенційних клієнтів до конкурентів.

На сьогодні найбільш популярними соціальними мережами для розвитку бізнесу можна вважати Інстаграм, Фейсбук та Лінкд Ін. Якщо Інстаграм та Фейсбук вважаються більше розважальними соціальними мережами, в яких люди більше відпочивають, а тільки деякі підприємства та напрями мають свої персональні сторінки та це більше виключення, ніж правило, оскільки більшість підприємств в вищеназваних соціальних мережах-це малі підприємства, що займаються продажем продукції чи послуг (здебільшого це продаж одягу та аксесуарів, смаколиків, дитячих іграшок та інше), Лінкд Ін –це соціальна мережа, яка створена для ефективної співпраці та можливості спілкування, створення нових корисних контактів, будування нового партнерства окремих фахівців та цілих величезних підприємств як в межах однієї держави чи міста, так і в загальносвітовому масштабі.

Це дає можливість розвитку бізнесу у будь-якому напрямі діяльності, географії, не обмежуючись лише локальними клієнтами, при цьому необхідність використання фінансів на рекламну діяльність в цьому випадку абсолютно мінімальна, достатньо лише мати активного спеціаліста, який би мав розробляти контент-план в мережі, відповідно до графіку публікацій викладати пости та оголошення, брати участь в онлайн-дебатах, онлайн-конференціях у своїй галузі та налагоджувати контакти, що вели б до плідної співпраці з представниками потенційних клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства / М.П. Сагайдак // Вісник Криворізького економічного інституту КНУ.- № 2. – 2013. – С. 17-23.
2. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М.І. Пасько // Економіка розвитку. – № 1 (85).- 2018. – С. 58–65.
3. Семенчук Т.Б., Басараб Н.А. Формування іміджу підприємства / Т.Б. Семенчук,, Басараб Н.А. // Економіка і суспільство. – Випуск № 7. – 2016. – С. 473-477
4. Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г.В. Костюк, В.В. Сторожук // Вісник КНУТД. – № 1. – 2014. – С. 176-181.
5. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / А.В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей.- №2(38). - 2012 - С. 164-170
6. Синиця С.М., Вакур О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках / С.М. Синиця, О.В. Вакур, Т.П. Фурса // Причорноморські економічні студії. - Випуск 38-1. – 2019 – С. 147-151
7. Чупир О.М. Необхідність формування позитивного іміджу підприємства як інструменту внутрішнього стратегічного управління / О.М. Чупир // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 65. – 2019 – С. 149-156
8. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування / Ю.Р. Ясінська // Вісник Львівської комерційної академії. – Випуск 48. – 2015. – С. 98-103
9. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Система формування іміджу / Л. Ліпич, О. Хілуха, М. Кушнір // Наукові записки Львівського університету бізнесу і права. – Випуск 19 – 2018. – С. 82-85

10. Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства / Ю. В. Строцюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 684 : Проблеми економіки та управління. – С. 243–248
11. Маркетингові нововведення: досвід США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.legal-business.ru/panorama/biznes/537-marketingovyenovovvedeniya-opyt-ssha>.
12. Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page; 2nd edition.
13. Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(2).
14. McDonald, J. Ph.D. (2016). Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. CreateSpace Independent Publishing Platform; Workbook edition.
15. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36. URL: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
16. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент [Навчальний посібник]. - 2-ге видання, доп. /Т.І. Лук'янець // . - К .: КНЕУ, 2003. - 440 с.
17. Заруба В. Я., Парфентенко І.А. Імідж підприємства як відображення його потенціалу: зб. тез. II міжн. наук.-практ. конф. «Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку» (21-23 квітня 2010 рік, м. Макіївка). – Т. 2: Економічні та маркетингові проблеми диверсифікованого розвитку підприємств в системі інтегративних корпоративних утворень. – 2010. – С. 68–70.
18. Пономаренко В.С. Управління іміджем підприємства [Монографія] /В.С.Пономаренко, О.О.Ястремська // - Х .: Вид-но ХНЕУ, 2012 - 240 с.
19. Примак Т.О. Паблік рілейшнз у бізнесі [Навчальний посібник] /Т.О. Примак // - К .: КНЕУ, 2006. - 176 с.

20. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. Сталий розвиток - ХХІ століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016 : колективна Cholak 118 монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с.
21. Weilbacher W. Cases in advertising. - N.Y. : Macmillan, London: Collier -Macmillan, 1981. - 351 p.
22. Weilbacher W. Marketing management cases. Planning and executing marketing strategy. - N.Y. : Macmillan, London: Collier - Macmillan, 1975. - 387 p.

