

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІДПРИЄМСТВА НА
РИНКУ ЗАПЧАСТИН ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ТЕХНІКИ
ТА ВАНТАЖНИХ АВТОМОБІЛІВ**

(за матеріалами ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД», Черкаська обл., м. Жашків)

Студента 5 курсу, 1 групи,
Напряму підготовки 030302
«Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Крупський Кирило

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньої-
професійної програми
доктор економічних наук,
професор

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	6
1.1. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД».....	6
1.2. Оцінювання комунікаційної діяльності ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах.....	15
РОЗДІЛ 2. Творче проектування	23
2.1.Розроблення комунікаційної програми ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах.....	23
2.2. Обґрунтування контенту комунікаційної програми ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах.....	32
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Актуальність теми. В наш час надзвичайно бурхливого розвитку інновацій та технологій, дуже швидко розвинулась мережа Інтернет, її застосування почало торкатись усіх сфер та діяльності як людей, так і компаній. Інтернет давно перестав бути пошуковим та інформаційним майданчиком, натомість перетворившись у добре сформоване повноцінне бізнес-середовище: із своїми компаніями, споживачами, конкурентами, партнерами, фінансовими та правовими інститутами та навіть із своїм грошовим ринком та електронними грошовими засобами. Тому дане середовище бізнес-діяльності також потребує своїх маркетингових та інших інструментів, які б забезпечували просування продукції певної компанії в мережі Інтернет, доведення до споживача інформації про продукт, формування іміджу компанії, її репутації та довіри до неї з боку споживачів та партнерів. Враховуючи те, що реклама становить собою вид маркетингової комунікації, а PR забезпечує зв'язки із громадськістю, це означає, що мережа Інтернет, як одне із середовищ бізнес-діяльності, потребує даних засобів у процесі здійснення господарської діяльності суб'єктів підприємництва. В наш час існує багато різних способів здійснення комунікаційної діяльності в мережі Інтернет, одним із яких являються соціальні мережі. Так, останні кілька років, відповідно до багатьох досліджень, характеризуються стрімким зростанням використання соціальних мереж в бізнес-діяльності, що і формує собою актуальність даної теми. Враховуючи незначний досвід проведення бізнес-процесів у мережевому середовищі та порівняно ще менший період використання тут соціальних мереж, варто відмітити про недостатність проведених досліджень в цьому напрямку, як в теоретичному, так і в практичному плані, а також про нерозвиненість багатьох аспектів, що стосуються даної тематики, що потребує подальшого її вивчення. Серед найвідоміших дослідників тематики, що стосується комунікацій в мережі Інтернет, можна назвати А. Ульяновського, Є.В. Ромата, А.А. Яковлева, В.

Леонова, М.В. Ягодкіну, а до науковців, що стосуються дослідження соціальних мереж та їх застосування у віртуальному бізнес-середовищі, то сюди можна віднести наступних: А. Лінченко, О. Курбан, О. Шмакова, С. Федущко, Ю. Данько, К. Швець, Р. Самохіна та ін.

Метою даної роботи є дослідження комунікацій підприємства у соціальних мережах на прикладі ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД».

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені наступні завдання:

- провести аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД»;
- здійснити оцінку комунікаційної діяльності ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах;
- розробити комунікаційну програму ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах;
- обґрунтувати контент комунікаційної програми ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах.

Об'єктом роботи є аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах.

Предметом дипломної роботи є комунікаційна діяльність ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах.

У процесі дослідження були використані наступні сучасні методи дослідження: метод порівняльного аналізу та метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз (при розгляді питання, що стосується аналізу комунікаційної діяльності досліджуваного підприємства в даній дипломній роботі); аналітичний метод та метод порівняльного аналізу (під час оцінки комунікаційної діяльності досліджуваного підприємства в соціальних мережах); багатофакторний аналіз, індексний метод та метод угруповань (при розробці комунікаційної програми на досліджуваному підприємстві), а також нормативно-законодавча база у сфері регулювання комунікаційної діяльності та господарсько-економічних відносин.

Наукова новизна полягає у розробці комунікаційної програми ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах та обґрунтуванні її контенту.

Практична цінність результатів дослідження полягає у можливості їх застосування в господарській діяльності досліджуваним підприємством.

Дана дипломна робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

В першому розділі дипломної роботи описується аналітична записка, яка стосується аналізу комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в цілому та оцінювання його комунікаційної діяльності в соціальних мережах.

Другий розділ містить творче проектування, а саме: розроблення комунікаційної програми ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах та обґрунтуванні її контенту.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД»

Дана робота виконується на основі інформаційних даних підприємства ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД». Дане підприємство займається імпортом запчастин для сільгосптехніки та вантажних автомобілів. Дана компанія в своїй діяльності використовує загальну програму маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування та представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю. Всі перелічені інструменти підприємство ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» застосовує з метою досягнення своїх маркетингових та рекламних цілей.

Розглянемо детальніше кожен групу інструментів комунікаційної політики ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД». Особистий продаж – це сукупність усіх вмінь, навиків та здатності продавців та менеджерів, які займаються прямими продажами, так представити продукцію та послуги потенційному споживачу, щоб він прийняв рішення про купівлю. Тому для цього досліджуване підприємство під час прийому продавців та менеджерів із продажу перевіряє наявність таких обов'язкових вимог для даної професії, як: стаж роботи в торгівлі, знання будови автомобіля (загальне розуміння та уявлення про функції автозапчастин), бажання працювати (інколи таке бажання та прагнення можна оцінити вище, ніж стаж роботи, так як нові працівники, які прагнуть працювати та досягати успіхів у своїй роботі можуть більш ефективніше та активніше здійснювати просування продукції споживачам та відповідно приносити більші прибутки компанії), вміння працювати на результат, комунікаційні здібності працівників та їх особисті якості. Отже, особистим продажам, як основному та головному способу просування продукції, його реклами та зв'язків із громадськістю, на досліджуваному підприємстві приділяється найбільше уваги. Варто зазначити,

що компанії, які постачають свої запчастини ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» та для яких дана компанія являється представником на регіональному ринку України, постійно з метою стимулювання збуту проводять навчання торгівельного та монтажного відділів підприємства ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД», цим самим стимулюючи персонал до збільшення обсягів особистих продаж та покращення їх комунікацій із споживачами з метою забезпечення зворотного зв'язку та формування престижного іміджу компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» на вітчизняному ринку. Такі навчання можуть бути як платними, так і безкоштовними, проте у більшості випадків вони безкоштовні. Крім цього, досліджуване підприємство також проводить навчання персоналу та майстер-класи з метою стимулювання персоналу до кращої та ефективнішої діяльності, яка б в кінцевому результаті сприяла збільшенню збуту та просування продукції і послуг ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД».

Тепер розглянемо інші три групи інструментів комунікаційної діяльності ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД». Досліджуване підприємство використовує комплекс просування, який складається із реклами, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю. В процесі вибору засобів для розповсюдження реклами, фахівці ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» беруть до уваги перш за все вибір такого цільового сегменту споживачів, як дилери, що постачають сільгосптехніку та вантажні автомобілі, а також фірми, які широко використовують дану техніку в своїй діяльності, тобто: фермерські господарства, компанії із надання в оренду вантажних автомобілів та компанії, які займаються власне перевезенням вантажів. Для цього підприємство ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» використовує рекламу в спеціальних журналах, газетах, на дорожніх банерах та сіті-лайтах, в соціальних мережах та на власному сайті. Щодо існуючих постійних клієнтів-компаній, то їм ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» надсилає прайс-листи та пропозиції через електронну пошту, із використанням додатку Viber та Telegram. Основними перевагами останнього способу просування, то він являється найменш затратним, як часу,

так і ресурсів, порівняно із попередніми способами розміщення реклами, а також тут можна помістити велику кількість інформації, яка буде сприйнята до уваги, включаючи весь перелік та номенклатуру наявних запчастин, види запчастин під замовлення, їх ціни, терміни отримання, гарантію та умови застосування.

Методи просування підприємства являють собою всю діяльність підприємства, яка стосується поширення інформації про переваги продукції та послуг, які пропонує дане підприємство споживачам, а також способи переконання споживачів до здійснення такої покупки. Так, досліджуване підприємство ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» здійснює управління складною системою маркетингових комунікацій, яка стосується підтримання зв'язків, як із споживачами, так і з постачальниками та посередниками. Беручи до уваги розвиток технічного прогресу на сьогодні, який дозволяє із допомогою як носіїв інформації, так і електронних ресурсів, передавати різні дані, фото, відео та навіть цілі проекти та схеми наочно представляти продукцію та послуги досліджуваного підприємства, можна сказати, що ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» вміло поєднує та комбінує дані засоби, використовуючи і цифрові та текстові види інформування, так і фото та відео. Така комунікаційна діяльність із просування дає змогу чинити на споживачів позитивний вплив при вмілому доповненні одних інструментів комунікації іншими. При цьому варто відмітити, що автономно та самостійно, незалежно один від одного дані інструменти використовувати не можна. Погана та недостатня координація призводить до того, що дані інструменти здійснюють нейтралізуючий взаємний вплив на споживачів, що не дасть жодного позитивного ефекту, лише призведе до лишніх витрат підприємства. Тут для прикладу можна привести проведення акційних знижок та спеціальних пропозицій на підприємстві. Якщо до цього інструменту просування не додати поширення інформації серед споживачів, тоді можна спостерігати, як дана акція не принесе бажаного результату та не призведе до збільшення обсягів продаж, адже про неї ніхто не буде знати. Тому на підприємстві ТОВ

«ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» фахівці намагаються завжди підібрати такі інструменти просування, які б сприяли взаємному покращенню результату та доповнювали один одного, підсилюючи кінцевий ефект.

Збільшення періоду оборотності товару у використанні призводить до зменшення ефективності реклами та стимулювання збуту, а також до підвищення ефективності особистих продаж. Щодо ефективності формування громадської думки, то вона навпаки залишається стабільно середньою величиною і слабо залежить від типу ринку. Тому варто відмітити, що бюджет коштів, який виділяє підприємство ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» розподіляється непропорційно до ефективності засобів просування: так, для найбільш ефективних засобів просування передбачено більший бюджет, ніж для менш ефективних засобів просування. Таке непропорційне розподілення коштів також може призвести до того, що ресурси багатьох потенційно ефективних засобів комунікацій будуть використовуватись не на повну.

Просування товарів на ринок передбачає застосування різних методів, які допомагають продавцю переконати покупця та схилити до його до покупки пропонованої продукції чи послуги. До прийомів просування продукції на ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» можна віднести:

- інформування споживачів про продукцію та послуги (де можна придбати, яка його ціна, особисті характеристики, термін придатності тощо);
- переконання у тому, що дана продукція та послуги мають переваги, порівняно із конкурентами, та мотивування до процесу здійснення покупки;
- нагадування про продукцію та послуги (застосовують для стимулювання додаткового попиту).

Важливість та використання всіх наявних засобів комунікаційної діяльності на підприємстві ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» можна ранжувати наступним чином (Рис. 1.1):

1) Особисті продажі

2) Стимулювання збуту

3) Реклама

4) Зв'язки із громадськістю (PR)

5) Сервіс та створення позитивної громадської думки

*Власна розробка автора на основі інформаційних даних

Рис. 1.1. Ранжування всіх наявних засобів комунікаційної діяльності на підприємстві ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД»

Під час формування бюджету на комунікаційну діяльність підприємство ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» користується залишковим методом (або його ще називають метод за можливостями), який полягає у тому, що компанія виділяє кошти на комунікаційну діяльність після того, як покриває всі інші витрати. Звісно даний метод не є найоптимальнішим та найефективнішим, проте наразі ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» застосовує саме дану методику.

Щодо подальшого розподілу даного бюджету, то в загальному сюди включають витрати ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» на створення рекламних матеріалів, їх розміщення в засобах масової інформації та пов'язані із ними адміністративні витрати (заробітна плата працівників маркетингового відділу, які займаються рекламною та комунікаційною діяльністю та оплата залучених працівників до такої діяльності – консультантів, дизайнерів та спеціалістів з реклами, які не входять до штату працівників досліджуваного підприємства).

Так, в загальному сформований бюджет на комунікаційну діяльність ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» розподіляється за наступним принципом (Рис. 1.2):



*Власна розробка автора на основі інформаційних даних

Рис. 1.2. Розподіл бюджету на комунікаційну діяльність підприємства
ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД»

Як ми бачимо, найбільшу частину бюджету на комунікаційну діяльність у компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» займають витрати на стимулювання збуту та особистих продаж (45%). Так, сюди можна віднести оплату відсотків від обсягу продаж кожного торгового агента, продавця та менеджера із продаж, премії за виконання плану торговому відділу, надбавки за реалізацію низьколіквідних запчастин та товарів, які затримались на складі у зв'язку із падінням на них попиту, індивідуальні премії за залучення нового оптового

покупця та підписання договору про співпрацю із потенційним клієнтом на визначений період.

Далі за розміром відрахувань із бюджету комунікаційної діяльності ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» йдуть витрати на рекламу (30%). Сюди відносяться витрати на рекламу на сайті, в мережі інтернет, в соціальних мережах (Facebook та Instagram), на банерах та сіті-лайтах, в спеціалізованих журналах тощо.

Близько 20% компанія ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» витрачає на маркетингові дослідження: ситуації на ринку, вивчення нових тенденцій, вподобань споживачів, на оцінку маркетингових ризиків та ефективності проведення певної комунікаційної діяльності, прогнозування попиту та пропозиції на наступний сезон тощо.

Зрештою найменша частка бюджету на комунікаційну діяльність ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» припадає на витрати на зв'язки із громадськістю (5%). Сюди можна віднести участь у професійних виставках, ярмарках, організація та проведення активних акцій в точках продажу, проведення ділових зустрічей, конференцій тощо.

Аналізуючи всі види комунікаційної діяльності компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» не можна говорити про надзвичайну важливість одного її способу та меншу роль інших способів, адже всі зазначені групи інструментів комунікаційної діяльності по-своєму важливі та відіграють невід'ємну роль у формуванні комплексної системної діяльності в плані формування та реалізації комунікацій між ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» та його споживачами, постачальниками, посередниками, місцевими державними органами, можливими інвесторами, акціонерами, партнерами, ЗМІ та власними працівниками.

Досліджуване підприємство відноситься до одного із найбільших представників ринку ТІР-запчастин, тому тут зв'язки із громадськістю поступово починають отримувати широке застосування. Основна PR-стратегія підприємства ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» розробляється відділом

маркетингу та реклами разом із начальниками інших відділів та керівником (уповноваженою особою) компанії, яким на даний момент являється Пахович Леонід Ігоревич (згідно Статуту являється керівником від 16.12.2015 року). Проте, все ж розробці головної PR-стратегії досі приділяється не так багато уваги і здебільшого її визначення формується суб'єктивно, враховуючи кінцеве рішення керівника підприємства, при цьому головна увага спрямована на досягнення не стратегічних, а в основному тактичних цілей, також відсутні чіткі моделі досягнення даної стратегії та не розроблені програми із конкретними завданнями. Така діяльність у напрямку діяльності зв'язків із громадськістю є причиною того, що на підприємстві ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» повністю не реалізуються можливості PR для створення брендингу компанії та її продукції на регіональному ринку споживання. Також варто відмітити, що на досліджуваному підприємстві відділ маркетингу та реклами займається зв'язками із громадськістю і немає окремого відділу PR, тому і не розробляється необхідний комплекс заходів, так як відсутні кваліфіковані працівники із цього напрямку комунікаційної діяльності.

Не зважаючи на низку негативних моментів, які були виявлені у процесі дослідження та аналізу комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД», варто зазначити, що дана компанія все ж робить багато для того, щоб створити позитивний імідж та хорошу репутацію на ринку споживання запчастин та даних послуг, що проявляється в процесі реалізації заходів щодо формування організаційної культури та цільових заходів, до яких можна віднести наступні: зустрічі, ювілеї, фінансування суспільно корисних місцевих заходів, спонсорство тощо. Компанія ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» не являється активним спонсором, проте бере участь у деяких місцевих заходах, які стосуються захисту довкілля. Проте знову ж таки, такі заходи організовуються не досконало, при цьому не маючи конкретної мети та стратегічних цілей їх проведення та не являються обґрунтованими маркетинговими дослідженнями.

Наступним позитивним моментом на підприємстві ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» являється формування міцних та довірливих зв'язків із персоналом, що забезпечує ефективну командну роботу та дружнього колективу, який працює на досягнення результату для компанії в цілому. До заходів, які стосуються покращення зв'язків із персоналом можна віднести: проведення навчань, тренінгів, корпоративів, організація свят та привітань, внутрішні похвали та заохочення (фото кращого працівника тощо).

Проте, в будь-якому випадку для кожної компанії головними являються зв'язки із клієнтами, адже саме споживач – це головна особа на ринку, від якої залежить успіх чи невдача компанії. Тому на сьогоднішній момент проведення клієнто-орієнтованої політики в компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» являється ключовою справою всієї компанії, не лише відділу маркетингу і реклами та збуту. Як відомо, лише задоволений клієнт звернеться до даної компанії наступного разу і порекомендує її своїм знайомим та рідним. Тому дану політику клієнто-орієнтованості на підприємстві ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» реалізують наступним чином:

- 1) дотримуючись умов згідно укладених договорів;
- 2) забезпечення сумлінного та якісного виконання замовлень;
- 3) формування програм лояльності для постійних клієнтів (дисконтних карток та знижок);
- 4) розглядаючи скарги та претензії клієнтів і усуваючи їх причини.

Щодо стимулювання збуту на ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД», то воно включає в себе широкий спектр заходів, які спрямовані на формування швидкої та сильнішої реакції з боку ринку. Так, стимулювання споживачів, яке застосовує в своїй комунікаційній діяльності ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» включає в себе організацію виставок, участі в ярмарках, демонстраціях та поширенні рекламних сувенірів і листівок. Рекламні сувеніри, які роздає компанія ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» є двох типів: для стимулювання збуту працівників компанії та для стимулювання збуту споживачів. До тих, що відносяться до працівників, можна включити: фірмові форми, футболки,

кепки, спецодяг тощо. До рекламних сувенірів для споживачів можна віднести: фірмові пакети, ручки, блокноти, календарі тощо. Крім стимулювання споживачів та працівників, компанія ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» проводить заходи для стимулювання організованих споживачів та посередників. Така комунікаційна діяльність здійснюється з метою забезпечення підтримки ділових контактів, для залучення нових та підтримання наявних постійних клієнтів та посередників. Сюди можна віднести знижки, програми лояльності, ті ж рекламні сувеніри та організація виставок.

Так, в даному питанні було проаналізовано комунікаційну діяльність, яка проводиться в компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД». В цілому, можна сказати, що дане підприємство слідкує за формуванням позитивного іміджу та хорошої репутації на ринку запчастин та пов'язаних із ними послуг, проте існує ряд недоліків у формуванні комплексної комунікаційної діяльності, серед яких: відсутність чіткого уявлення про формування PR-стратегії та конкретних завдань для її досягнення; недостатня увага приділена зв'язкам із громадськістю; при формуванні бюджету на комунікаційну діяльність використовують не найоптимальніший та не зовсім ефективний метод. Проте, при цьому дане підприємство розвивається та вдосконалюється, тому можна говорити про подальші позитивні зміни, які можуть відбутись на досліджуваному підприємстві.

1.2. Оцінювання комунікаційної діяльності ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах

Досліджуване підприємство ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» у своїй комунікаційній діяльності серед наявних інтернет-інструментів комунікацій застосовує наступні:

- 1) власний розроблений сайт підприємства, який знаходиться за посиланням: <https://industrial.ua/ua/>

2) власні сторінки у соціальних мережах:

- у соціальній мережі Facebook за посиланням:

<https://www.facebook.com/industrialtradeukiev/>

- у соціальній мережі Instagram за посиланням:

<https://www.instagram.com/industrialtrade/>

Як ми бачимо компанія ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» у своїй комунікаційній діяльності в соціальних мережах застосовує такі соцмережі як Facebook та Instagram. Тому проведемо більш детальну оцінку комунікаційної діяльності досліджуваного підприємства у даних соцмережах.

Спочатку оцінимо комунікаційну діяльність в соцмережі Facebook. Так, робоча сторінка підприємства ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» має наступний вигляд (Рис. 1.3):



*На основі інформаційних даних компанії

Рис. 1.3. Вигляд сторінки компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соцмережі Facebook

В загальному можна зробити наступну оцінку комунікаційної діяльності в даній соціальній мережі:

1) Загальна інформація для споживача:

- Назва компанії – вказана;

- Місце розташування – вказано;
- Основні товари та послуги, які надає компанія – вказані;
- Робочий графік та години: вказано лише робочі години, а вихідні та святкові дні не зазначені, що являється негативною рисою при проведенні оцінки комунікаційної діяльності ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД», так як з точки зору споживача незрозуміло чи відсутні вихідні та святкові, чи вони нестабільні і тому не вказані. Варто цей недолік виправити найближчим часом для налагодження кращого комунікаційного зв'язку між компанією та споживачами;

2) Контактні дані для споживача:

- Посилання на офіційний сайт вказане і активне, що означає, що дана сторінка в соціальній мережі офіційна;
- Контактний телефон для зв'язку: вказано лише стаціонарний, а мобільного номеру немає, що являється в наш час значним мінусом, так як користування стаціонарними телефонами вже давно припинило свою популярність та поширеність, а додзвонитись звичайному споживачу на такий номер складно через високу абонплату такого зв'язку;

3) Комерційна інформація для споживача:

- У графі «Діапазон цін» вказано значення «\$\$», що також не являється позитивною характеристикою для опису комунікаційної діяльності між досліджуваним підприємством та споживачами, так як носить негативну тенденцію, а саме: вказує на високу цінову категорію, адже показує оплату у валюті, а не в національній грошовій одиниці. Рекомендуємо також змінити даний опис з метою покращення комунікаційної діяльності із споживачами.

Тепер проведемо оцінку комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальній мережі Instagram. Так, сторінка досліджуваного підприємства має наступний вигляд (Рис. 1.4).

Як ми бачимо, в даній соціальній мережі основна інформація для споживача включає наступні дані:

- назва компанії;

- основні види діяльності ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД»;
- наявність власного складу – така характеристика є важливою для споживача, так як інформує його про те, що дана компанія не являється дропшипером на ринку інтернет-бізнесу, а має фізичне приміщення і являється прямим постачальником (дилером) пропонованих нею автозапчастин, не перепродаючи їх кілька разів;
- доставка по всій Україні – цей опис для споживача також є важливим, адже означає, що в даній компанії є працівники чи навіть відділ, який займається онлайн-замовленнями та відправкою і не потрібно для цього самому відвідувати компанію, а достатньо звернутись із потребою в певній запчастині;
- посилання на офіційний сайт;
- адреса фізичного місця знаходження компанії.



* На основі інформаційних даних компанії

Рис. 1.4. Вигляд сторінки компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соцмережі Instagram

Як ми бачимо, кожна із представлених соціальних мереж містить різний набір основних даних, які для споживача становлять основну комунікаційну основу, так як дають загальне уявлення та інформують і ознайомлюють із компанією ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД», проте в кожній соціальній мережі існують і більш детальні критерії оцінки комунікаційної діяльності досліджуваної компанії із споживачами. Таку оцінку проведемо наступним чином (Табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Оцінка комунікаційної діяльності компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» у соціальних мережах Facebook та Instagram

Критерії оцінки комунікаційної діяльності	Соціальна мережа Facebook	Соціальна мережа Instagram
1. Рік створення сторінки в соціальній мережі	28.09.2016р.	19.08.2021р.
2. Обсяг аудиторії (кількість підписників в соціальній мережі)	1279	505
3. Рівень залучення аудиторії: кількість дискусій та коментарів за 2021 рік	35	49
4. Кількість публікацій протягом останнього 2021 року	149	93
5. Якісні характеристики аудиторії: У більшості користувачів заповнені профілі та являються реальними сторінками, а не «фейками»	Так	Так
6. Рівень згадування компанії в соціальних мережах	2	0
7. Лояльність (відгуки про придбану продукцію/послуги у компанії)	відсутня	відсутня

*Власна розробка автора на основі інформаційних даних

Проаналізуємо всі зазначені критерії більш детально:

- 1) Сторінка в соціальній мережі Facebook існує вже більше 5 років, а в соцмережі Instagram – близько 5 місяців.
- 2) За час існування сторінок у соцмережах, компанія ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» зуміла налагодити комунікаційну діяльність із

споживачами шляхом залучення аудиторії обсягом 1279 осіб у соціальній мережі Facebook та 505 осіб у соцмережі Instagram. Тобто, можна сказати, що активність соцмережі Instagram вища у 4 рази, так як обсяг залучених осіб протягом 5 місяців становить 505 осіб, а в соціальній мережі Facebook на рік припадає майже 256 осіб.

3) Стосовно оцінки рівня залучення аудиторії сторінки компанії в соціальній мережі, то в соцмережі Facebook кількість дискусій та коментарів протягом 2021 року на сторінці компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» становила 35, з яких 19 стосуються привітання працівників та керівника компанії, а в соціальній мережі Instagram число коментарів за 2021 рік становило 49, серед яких 35 стосуються відповідей на математичні задачки, ребуси, знаходження відмінностей між фото тощо. Тобто, тут можна сказати, що комунікаційна діяльність відповідно даного критерію, між компанією ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» та споживачами в соціальних мережах характеризується наступним: в соцмережі Facebook 16 коментарів, які не стосуються привітань, можна було б вважати комунікацією споживачів, якби половина із них не належала самим працівникам даної компанії, тому, в даній соціальній мережі погано налаштована комунікаційна діяльність із споживачами, аудиторія не активна зовсім, можна сказати, навіть пасивна зовсім, адже серед 149 виставлених протягом року постів, є всього 35 коментарів, тобто на 1 пост припадає навіть не 1 коментар, а $\frac{1}{5}$ коментаря, що становить дуже мале число, а стосовно наявного обсягу аудиторії це становить 2,7% аудиторії; в соцмережі Instagram активність трошки більша, навіть не зважаючи на те, що дана сторінка існувала не цілий рік, а лише 5 місяців (з серпня), при цьому тут аудиторія набагато менша, тому тут статистика буде виглядати наступним чином: на 1 пост припадає трошки більше половини коментаря, а стосовно наявного обсягу аудиторії це становить 9,7% аудиторії. Щодо наповненості та змісту коментарів у соцмережі Instagram, то тут вони здебільшого відносяться до розв'язування ребусів-задачок, але все ж можна це вважати певним налагодженням комунікацій з

аудиторією через їх залучення до ігрового формату, тому тут аудиторія трошки більше активна, ніж у соцмережі Facebook, але все-таки в цілому, обидві соцмережі характеризуються пасивною аудиторією.

4) Стосовно кількості публікацій, то тут можна сказати, що в соціальній мережі Facebook їх більше, бо вони публікувались протягом цілого року, а в соцмережі Instagram лише на протязі останніх 5 місяців.

5) Оцінюючи якісні характеристики аудиторії, такі як заповненість профілів підписників та реальність їх сторінок, а не «фейки», можна сказати, що основна частина аудиторії якраз відноситься до заповнених та реальних профілей споживачів.

6) Рівень згадування компанії в соціальних мережах: тут ми бачимо, що є дві публікації в соціальній мережі Facebook, де відмічено компанію ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД», ці публікації стосуються спортивних змагань серед команд агроіндустрії, агропідприємств та працівників компаній агросектору України у футболі. З цього можна зробити висновки, що компанія ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» також має відношення до даних змагань і являється активним учасником таких турнірів, що характеризує дану компанію для споживача з точки зору дружнього налагоджених відносин всередині колективу та всебічно розвиготого командного духу. В соціальній мережі Instagram поки таких відміток немає.

7) Щодо лояльності споживачів, яка полягає у формуванні відгуків про придбану продукцію/послуги у компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД», то тут можна сказати, що таких комунікаційних зв'язків досліджуване підприємство із споживачами у обидвох аналізованих соціальних мережах досі не налагодило, тому такої інформації тут поки немає. Це являється ще одним негативним моментом у оцінці комунікаційної діяльності компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» у соціальних мережах Facebook та Instagram.

В цілому візуальне оформлення та професійність постів, які виставляються в обидвох аналізованих соцмережах проводиться із

дотриманням колірної гами, в якій переважає оранжевий колір – колір компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД».



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розроблення комунікаційної програми ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах

Для початку перед розробленням комунікаційної програми ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах, визначимо основну мету даної програми. Так, у нашому випадку, головною метою буде налагодження комунікаційного зв'язку із аудиторією соціальних мереж Instagram та Facebook відповідно (так як обидві соціальні мережі зараз взаємопов'язані та існує можливість створення контенту одночасно для обох завдяки кнопці поділитись) задля подальшого забезпечення збільшення проінформованості споживачів про компанію ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» та привернення більшого числа споживачів до наступних покупок товарів та послуг досліджуваного підприємства.

Комунікаційна програма розроблена для соціальної мережі Instagram, а в соціальну мережу Facebook просто заливається аналогічний контент. План даної комунікаційної програми має наступний вигляд:

- 1) Створення 6 постів різного типу;
- 2) Створення 2 історій;
- 3) План прямого ефіру.

При розробці даної комунікаційної програми варто звернути увагу на те, що ведення сторінки в соціальній мережі Instagram досить професійне, про що свідчить витримка одного основного кольору: оранжевого, а також відповідний професійний фото-контент. Проте, сам комунікаційний зв'язок з аудиторією не може встановитись і цього занадто мало, тому наша комунікаційна програма буде спрямована саме на встановлення зв'язків із аудиторією та заохочення споживачів до активних дій на сторінці компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД».

Так, для початку перейдемо до форматів постів:

1) Перший пост буде із цікавими фактами: щоб привернути увагу аудиторії та трохи відволікти споживачів від агресивного інтернет-маркетингу (Дод. 1). Так, тут помістимо 5 цікавих фактів для автомобілістів, про які мало хто знає (Рис. 2.1):



*Власна розробка автора

Рис. 2.1. Фото для посту «5 цікавих фактів про автомобілі»

Сам пост міститиме також крім зазначених фактів текст: «Якщо дізнався із даного посту щось нове – став +, якщо ні – і тоді наступного разу ми тебе точно здивуємо новими фактами». Такий текст не буде вимагати від підписників значної витрати ні часу, ні сил, адже потребує лише одного символу. Такий спосіб налагодження комунікаційного зв'язку потрібен для того, щоб «розворушити» аудиторію та викликати її на контакт. Враховуючи те, що аудиторія «холодна», тому комунікаційний зв'язок із нею налагодити досить важко, тому варто в цьому випадку переходити від малого контакту до

більшого. В пості також дотримуємось кольорової гами із переважанням оранжевого кольору.

2) Другий пост буде стосуватись вже самої компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД»: коротко познайомить із компанією, історією її створення та діяльністю, а також тут варто вказати контактні дані сервісного центру та центру продажу автозапчастин. В цьому випадку ми виправляємо помилки щодо відсутності контактних даних на сторінці (Рис. 2.2):



*Власна розробка автора

Рис. 2.2. Фото до інформаційного посту про компанію

Так, зміст даного посту буде наступним: «Компанія ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» - один із найбільших постачальників автозапчастин та запчастин до сільгосптехніки і вантажних автомобілів на ринку ТІR.

Ми намагаємось забезпечити потреби кожного споживача, тому можемо запропонувати вам весь спектр ОЕ (оригінальних) та ОЕМ (замінників) запасних частин до європейських вантажних автомобілів IVECO, ASTRA та сільгосптехніки.

Для того, щоб отримати більш детальну інформацію звертайтеся:

- відділ сервісу та обслуговування +380 00 00 00 000
- відділ продажу запчастин +380 00 00 00 000

Або пишіть в direct і наш менеджер відповість на будь-яке ваше запитання».



Даний пост коротко і ненав'язливо інформує споживача про основні види діяльності компанії та надає контактні дані компанії із різних питань. Так, споживач може швидко дізнатись про ті питання, які цікавлять його, а сторінка в соціальній мережі не лише інформує про святкові дні працівників компанії, а й налагоджує контакт та комунікацію із аудиторією.

3) Третій пост буде також інформаційним, але розважального змісту. Так як привернувши увагу аудиторії та викликавши довіру до даної сторінки, потрібно проаналізувати на скільки ефективними були попередні два пости, і на скільки вдалось налагодити комунікаційні зв'язки із підписниками сторінки. Даний пост виглядатиме наступним чином (Дод. Б).

Даний пост міститиме інформаційно-розважальну інформацію із спонуканням аудиторії на прояву активності в соціальній мережі Instagram. Зміст посту наступний:

«Чи знаєш ти, що вибір зимових шин залежить, перш за все, від типу доріг, якими ви переважно плануєте їздити:

1) Для міського використання найбільш якісними і функціональними варіантами стануть фрикційні моделі шин. До найбільш яскравих

представників можна віднести моделі: Nokian Nordman RS2, Bridgestone Blizzak VRX або Michelin Alpin 5.

2) Для тих водіїв, які часто пересуваються за межами міста або проживають в невеликих населених пунктах, найбільш виправданим варіантом будуть такі колеса як: Nokian Hakkapeliitta R2, Michelin X-Ice 3 або Yokohama Ice Guard IG50.

3) Для найбільш складних погодних та дорожніх умов, повного бездоріжжя або ж гористій місцевості рекомендуємо такі перевірені продукти як: Hankook Winter I*Pike RS W419, Pirelli Winter Carving Edge або ж Bridgestone Blizzak DM-V2.

А який у тебе тип доріг та які ти використовуєш шини? Напиши нам в direct і для перших 15 найактивніших буде надано знижку на весняну заміну шин на літні у розмірі 5% у наших автосервісах. А пізніше для всіх учасників проведемо розіграш на повну безкоштовну заміну шин на літні. Слідкуй за нашою сторінкою, адже цим щасливчиком можеш стати і ти».

Даний пост містить цікаву для кожного автомобіліста інформацію, адже кожен обирає зимові шини згідно великої кількості критеріїв: наявність шипів, ширини покриття, малюнку протектора, марки та виробника тощо, але не всі при цьому звертають увагу на тип дороги, що в наш час є дуже важливим критерієм, тому тут запропоновано саме таку інформацію. Також в даному пості закликається аудиторію до активності: просто написати в direct та отримати за це знижку. Даний заклик до активності не нав'язливий, але він спонукає переходити підписників від пасивного перегляду сторінки до активних дій, при цьому маючи змогу отримати винагороду за свою активність.

4) Наступні 3 пости будуть продажними. Такий розподіл 50/50 відповідає сучасним вимогам щодо наповненості та змісту контенту соціальних мереж. Так, перший пост міститиме розпродажу. Тут можна представити ті товари та послуги, які згідно аналізу продаж були найменш рентабельними та/або застоялись на складах підприємства. На ці групи товарів

можна запропонувати найбільшу знижку, тому найефективнішим рушієм продажного посту буде надання споживачеві найбільшої знижки. Даний пост буде наступного змісту:

«Зроби для себе та друзів приємне: шопінг тепер не тільки в бутиках. Справжній шопінг для автолюбителів в «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» і справжні знижки. З 01 по 05 лютого 2022 року великий розпродаж та великі знижки для кожного. Умови дуже прості:

- просто напиши нам і отримаєш прайс із акційними товарами;
- або завітай до нас і отримаєш також прайс із акційними товарами;
- кожен покупець за період дії акції має змогу взяти участь у розіграванні картки на знижку постійного клієнта у розмірі 15%.

Все дуже просто і дуже вигідно. Спробуй сам і все побачиш».

Так, даний пост буде вже виводити на комунікацію споживачів не лише на сторінці в соціальній мережі, а й в реальному житті. При цьому для всіх груп споживачів: як для онлайн-замовлень, так і для особистих продаж буде надано найбільшу знижку на запропоновані групи товарів з метою привернення більшого числа споживачів та виявлення довіри з боку компанії до споживача. В кольоровій гамі даного посту не дотримаємось фірмового стилю та оранжевого кольору для виділення даного посту серед інших, для позначення та розуміння відмінності сутності даного посту від усіх попередніх інформаційних постів. Для цього випадку оберемо приємний для зору та психологічно позитивний колір – зелений (Дод. В).

5) Наступний пост буде продажним і міститиме нові поступлення та нові партії автозапчастин. Так, він дасть можливість споживачам отримати інформацію про те, що нового появилось в асортиментному переліку компанії. Така поінформованість надасть необхідну інформацію як для існуючих споживачів, які очікували певних поставок конкретних запчастин, так і для нових потенційних клієнтів дані щодо того, що компанія активно здійснює свою торговельну діяльність і постійно оновлює та доповнює наявний асортимент. Даний пост міститиме наступні дані:

«Якщо ти чекав на автозапчастини, то тепер можеш сміло телефонувати та забирати своє замовлення, адже ми отримали нову партію автозапчастин. Весь перелік можна переглянути за посиланням: (тут варто розмістити посилання на нові поступлення в інтернет-магазині компанії) або зв'яжись із нашим менеджером і отримаєш каталог новинок.

Найкращі ціни на товари та послуги тебе чекають саме у нас».

Зображення до цього посту буде наступним (Дод. Г).

Тут, як ми бачимо, на задньому фоні помітно силуети слів «скидки», а в центрі знак «%». Даний прийом застосовується до споживачів з метою виявлення в них більшої довіри та лояльності до нових поступлень товару у даній компанії, так як в наш час, коли все значно дорожчає, повідомлення про нові поставки автоматично починає асоціюватись із «новими» цінами, які надто вищі від попередніх, тому варто привернути увагу та лояльність споживача непрямыми способами, а прихованими психологічними прийомами.

Одночасно із розміщенням даного посту, потрібно запустити першу історію в соціальній мережі Instagram (Дод. Д).

б) Останній пост, який передбачено в даній комунікаційній програмі компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» також буде продажним, але виглядатиме дещо інакше, ніж попередні, так як міститиме продажно-інформаційні дані. Його зміст буде наступним:

«Наш каталог автозапчастин до вантажівок та сільгосптехніки містить більше 40000 одиниць, які знаходяться на складі. Знайти їх досить просто в нашому інтернет-магазині за посиланням: <https://shop.industrial.ua/>

Але якщо, все ж, важко визначитись чи підібрати щось, тоді можна просто залишити заявку на підбір запчастин і наш спеціаліст вам допоможе.

Зараз поговоримо про запчастини до вантажівок IVECO, а наступний пост присвятимо сільгосптехніці. Для того, щоб ви мали змогу краще орієнтуватись при виборі автозапчастин, потрібно вміти розбиратись у них. Так, існують наступні різновиди запчастин: Оригінальні, Неоригінальні та

Контрафактні. З точки зору надійності найбільш переважними, звичайно, будуть оригінальні запчастини Iveco Stralis. Їх випускають або самі заводо-виробники автомобілів, або інші заводи, але за спеціальною ліцензією заводу-виготовлювача. І в першому і в другому випадку деталі нічим не відрізняються один від одного, так як при виробництві використовується одна і та ж технологія. На жаль, на ринку чимало підробок під оригінал. Щоб визначити оригінальність товару, слід звернути увагу на:

- Фірмова упаковка. Здавалося б. Це дрібниця, однак, світові виробники звертають увагу на кожну дрібницю, і упаковка у них також продумана, як і сам продукт. Запчастини iveco europa поставляються тільки в фірмових коробках з впізнаваними елементами фірмового стилю.
- Стікер зі штрих-кодом. Обов'язковий елемент упаковки – штрих-код. Завдяки йому можна перевірити країну-виробника та інші нюанси.
- Оригінальний код на стікері. Ще один показник оригінальності – це спеціальний код, що складається з 10-12 цифр.

Також іноді на самих запасних частинах може бути маркування у вигляді назви заводу-виготовлювача або якогось унікального знаку, нанесеного на поверхню продукції. Що стосується неоригінальних аналогів, тут є свої нюанси. Іноді таку продукцію випускають сторонні підприємства, в тому числі і партнерами автозаводу, однак технологія може дотримуватися не на всі 100%. У цьому випадку виробник ніякої відповідальності не несе. Третій варіант – контрафакт або відверта підробка. Йдеться про низькоякісних деталях, для яких характерний швидкий знос, короткий термін служби і низьку якість. Невідомо, хто і де виробляв ці деталі. На жаль, контрафакт нерідко продають в упаковці, схожій на оригінальну. Тому ми не рекомендуємо оцінювати надійність товарів тільки по коробці. Щоб повністю захистити себе від поганого товару, варто купувати запчастини на Івеко Траккер і інші моделі у офіційних дилерів (у нашій компанії в тому числі).

Тому наші спеціалісти будуть раді вам допомогти.

Став «+» або лайк, якщо дана інформація була корисною для тебе».

Даний пост можна представити наступним чином (Дод. Е).

Після даного посту потрібно зробити наступну історію: анонс прямого ефіру. Змістом цієї історії буде наступний:

«Якщо досіобираєш найкращий сервіс для обслуговування вантажних автомобілів IVECO та ASTRA та сільгосптехніки, тоді ми тобі доведемо, що це – компанія «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в прямому ефірі із сервісного центру.

Слідкуй за нашою сторінкою і вже завтра ти переконаєшся у цьому сам».

Так, дана історія анонсуватиме про проведення прямого ефіру, в якому спочатку буде знайомство із командою сервісного центру компанії, адже знайомство із працівниками компанії (не лише на фото на сайті, а вживу) дає змогу потенційним споживачам та підписникам сторінки умовно наблизитись до роботи компанії та її діяльності. Тому тут потрібно представити кожного працівника сервісу та пояснити його місце в команді компанії, при цьому бажано використовувати дружелюбний та веселий тон, а не сухий офіційно-діловий стиль, так як він не зближує і не встановлює комунікаційний контакт, а навпаки створює розмежованість, тому його варто не застосовувати зовсім у спілкуванні із споживачами в соціальних мережах. Далі в прямому ефірі головний майстер сервісного центру розкаже кілька лайф-хаків для автолюбителів професійного спрямування (наприклад, як зручніше облаштувати кабінку вантажівки для далеких подорожей тощо). Після цього можна в прямому ефірі прокоментувати роботу одного із майстрів та його дії (можна із допомогою старшого майстра) для того, щоб підписники побачили справжню професійну роботу працівників сервісного центру компанії і самі зрозуміли, що працівники даної компанії професійно та бережно ставляться до своєї роботи та автотранспорту клієнтів. В кінці прямого ефіру варто задати легке запитання для всіх, хто переглядав даний прямий ефір, щоб стимулювати підписників до перегляду наступних прямих ефірів та активності на сторінці в соціальних мережах. Дане запитання може бути типу: коли в Україні відзначають день автомобіліста у 2022 році (відповідь 30 жовтня). Але для відповідей варто створити наступну історію, яка міститиме віконечко для

відповідей. Проте в самій історії не варто зазначати це запитання, а лише вказати: «Ваша відповідь на запитання, яке прозвучало у прямому ефірі» і нижче можна написати: «Для всіх, хто дивився прямий ефір і правильно відповість на дане питання – знижка на наступну покупку 5%». Такий стимул дасть ряд переваг: споживачі в надії отримати знижку частіше переглядатимуть прямі ефіри на цій сторінці в соціальній мережі; стануть активнішими в соціальній мережі; стануть більше довіряти даній компанії.

Отже, в даному питанні було розроблено комунікаційну програму для компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальній мережі Instagram, проте всі ці заходи можна поширити і в соціальній мережі Facebook аналогічно. Дана комунікаційна програма складається із 6 постів, 2 історій та одного прямого ефіру. Метою розроблення даної комунікаційної програми є налагодження комунікаційних зв'язків між споживачами та компанією в соціальній мережі Instagram та Facebook, а також для підвищення активності в даних соціальних мережах. Основні положення та зміст даної програми детально описано вище.

2.2. Обґрунтування контенту комунікаційної програми ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах

Зміст контенту комунікаційної програми компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальній мережі Instagram та Facebook описано та представлено вище, де також теоретично описано необхідність тих чи інших прийомів як текстових та вербальних, так і певних психологічних прийомів. Обґрунтування контенту комунікаційної програми можна представити із допомогою побудови таблиці-шаблону контент-плану із описом постів та публікацій.

Для початку формування обґрунтування контенту комунікаційної програми компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальній мережі Instagram (та Facebook відповідно) потрібно спочатку відповісти на такі основні запитання:

1) Кому? – В нашому випадку комунікаційна програма створюється для автомобілістів, в основному для далекобійників та власників компаній, які займаються вантажоперевезеннями, або мають вантажні автомобілі в розпорядженні для надання їх в оренду, для менеджерів із закупівлі автозапчастин тощо, тобто для чоловічої аудиторії, здебільшого.

2) Як часто? – Оскільки автозапчастини – це не товар, який часто змінюється та не являється таким, який купляють спонтанно чи не виважено, тому публікації на сторінці компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах Instagram та Facebook кожного дня та досить часто робити недоцільно, щоб не забивати стрічку публікацій і не відштовхувати аудиторію від нав'язливого контенту. Аналізуючи дану інформацію, варто зазначити, що в такому випадку комунікаційну програму компанії варто планувати із запуском кожного виду контенту із частотою один раз на тиждень. Така частота формуватиме сприятливе та не нав'язливе ставлення до контенту.

3) Коли? – Враховуючи особливості професійної діяльності та часові проміжки відпочинку для представників даної категорії користувачів, які цікавляться автозапчастинами до вантажних автомобілів та сільгосптехніки, можна сказати, що найкращим часом для розміщення такого контенту буде вівторок приблизно середина робочого дня. Так, це означає, що в будній день та в робочий час потенційним споживачам буде набагато простіше після перегляду контенту одразу зателефонувати представникам компанії та менеджерам і уточнити всі моменти, які зацікавили та отримати відповіді на питання, що виникли. Вівторок обрано тому, що понеділок – це зазвичай більш завантажений день тижня, а вівторок – це вже менше навантаження, але робочий процес в самому розпалі, що відповідає більшому рівню працездатності працівників та активності, яка до кінця тижня дедалі більше спадає. Обід обрали тому, що не зважаючи на те, що даний контент стосується професійного та спеціалізованого наповнення, а не розважального характеру, все ж соціальні мережі відносяться із точки зору стереотипів до розважальних

програм, тому найкращий час для їх відвідування працюючим категоріям – це час перерв, а обід – найдовша перерва протягом робочого дня.

4) Де? – На дане питання можна відповісти так: тут повинна бути почерговість між розміщенням контенту безпосередньо на сторінці компанії в соціальних мережах Instagram та Facebook, який відображається в інформаційній стрічці підписників та розміщенням контенту в історіях в даних соціальних мережах.

5) Що? – Дана комунікаційна програма буде включати пости, історії та прямі ефіри.

Контент-план даної комунікаційної програми формуватимемо на місяць, з моменту публікації останнього описаного контенту комунікаційної програми вище. Так, контент-план комунікаційної програми на місяць для компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах Instagram та Facebook матиме наступний вигляд (Табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Контент-план комунікаційної програми на місяць для компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах Instagram та Facebook

День тижня	Час	Площадка	Стиль посту	Опис посту	Картинка	Текстове наповнення	Хештег	Геопозиція
Вт	13.45	Стрічка інформаційна	Розважальний	Ребус	Дод. Є	1*	#ребус #розваги	м. Київ
Вт	14.10	Стрічка інформаційна	Інформаційно-розважальний	Цікаві факти	Дод. Ж	2*	#трактори #цікавіфакти	Сільське дозволля
Вт (в той самий день)	18.30	Історія	Інформаційно-розважальний	Спілкування із аудиторією	Анонс посту із цікавими фактами	3*	#новийпост	Україна
Вт	14.30	Стрічка інформаційна	Інформаційно-продажний	Підготовка до сезону с/г	Дод. З	4*	#скорovesна #сезонріллі	Україна
Вт	14.45	Стрічка інформаційна	Продажний	Акційна пропозиція	Дод. И	5*	#акція #автозапчастини	м. Київ

1* - Ми знаємо, як ви любите розгадувати наші завдання та ребуси, тому це для вас. Слово, яке зашифроване в даному ребусі – буде темою наступного посту.

2* - Цікаві факти про трактори:

1. Знаменитий Ферруччо Ламборгіні стартував в своєму бізнесі з виробництва тракторів. Перші Lamborghini були тракторами. Компанія Lamborghini була заснована, коли Ферруччо було 47 років.

2. Big Bud 747 - це найбільший трактор в світі, був розроблений в єдиному екземплярі для обробки Каліфорнійських бавовняних полів. Родина його - місто Гавр, штат Монтана. Big Bud має 1100 кінських сил, його потужності вистачає на те, щоб обробляти близько 400 гектарів ґрунту в день.

3. Цікаво що раніше, в 1930-х роках, у тракторів були металеві колеса. Металеві пластини або шипи стирчали з колеса, це забезпечувало рівень зчеплення і викликало додаткову тягу.

4. Слово «трактор» походить від англійського track - основний елемент гусениці, означає «слід». Англійське слово походить від латинського trahere , що означає «тягнути», «волочити».

5. Найшвидший трактор може перевищувати 100 км / ч. У 2012 році майстер спорту міжнародного класу з автоспорту Сергій Суховенко, встановив світовий рекорд швидкості розігнавшись до 121 кілометра на годину. У випробуваннях брав участь трактор, побудований на базі 25-річного Білоруса.

Залишайся з нами і ти дізнаєшся ще багато нового та цікавого.

3* - А ти знав що...? Заходь і читай у нас на сторінці 5 цікавих фактів про трактори.

4* - Наближається сезон сільського господарства, тому встигни переглянути свою техніку, щоб підготовлено підійти до початку сезону.

Якщо твоя сільгосптехніка досі не в робочому стані, тоді тобі до нас: ми все допоможемо владнати та вчасно забезпечити тебе необхідними запчастинами.

Для більш детальної інформації звертайся до наших менеджерів в direct, на сайт або за телефоном: +38 000 00 00 000.

5* - Скоро весна і для автолюбителів це означає, що наближається час для зміни шин на літні.

Наша компанія пропонує тобі вигідну пропозицію: запишись на зміну шин заздалегідь (за 3 дні) та отримай знижку 5% на дану послугу.

Акційна пропозиція діє на протязі місяця. Встигни скористатись.

Отже, запропонована комунікаційна програма компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах Instagram та Facebook та її контент являється доцільною для застосування на протязі місяця із частотою розміщення раз на тиждень.



ВИСНОВКИ

Таким чином, дана робота виконана на основі інформаційних даних підприємства ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД». Дане підприємство займається імпортом запчастин для сільгосптехніки та вантажних автомобілів. Дана компанія в своїй діяльності використовує загальну програму маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування та представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю. Всі перелічені інструменти підприємство ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» застосовує з метою досягнення своїх маркетингових та рекламних цілей.

Було проаналізовано комунікаційну діяльність, яка проводиться в компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД». В цілому, можна сказати, що дане підприємство слідкує за формуванням позитивного іміджу та хорошої репутації на ринку запчастин та пов'язаних із ними послуг, проте існує ряд недоліків у формуванні комплексної комунікаційної діяльності, серед яких: відсутність чіткого уявлення про формування PR-стратегії та конкретних завдань для її досягнення; недостатня увага приділена зв'язкам із громадськістю; при формуванні бюджету на комунікаційну діяльність використовують не найоптимальніший та не зовсім ефективний метод. Проте, при цьому дане підприємство розвивається та вдосконалюється, тому можна говорити про подальші позитивні зміни, які можуть відбутись на досліджуваному підприємстві.

Щодо оцінювання комунікаційної діяльності ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах, то тут можна здійснити наступні висновки:

- 1) Сторінка в соціальній мережі Facebook існує вже більше 5 років, а в соцмережі Instagram – близько 5 місяців.
- 2) За час існування сторінок у соцмережах, компанія ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» зуміла налагодити комунікаційну діяльність із

споживачами шляхом залучення аудиторії обсягом 1279 осіб у соціальній мережі Facebook та 505 осіб у соцмережі Instagram.

3) Стосовно оцінки рівня залучення аудиторії сторінки компанії в соціальній мережі, то в соцмережі Facebook кількість дискусій та коментарів протягом 2021 року на сторінці компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» становила 35, з яких 19 стосуються привітання працівників та керівника компанії, а в соціальній мережі Instagram число коментарів за 2021 рік становило 49, серед яких 35 стосуються відповідей на математичні задачки, ребуси, знаходження відмінностей між фото тощо.

4) Стосовно кількості публікацій, то тут можна сказати, що в соціальній мережі Facebook їх більше, бо вони публікувались протягом цілого року, а в соцмережі Instagram лише на протязі останніх 5 місяців.

5) Оцінюючи якісні характеристики аудиторії, такі як заповненість профілів підписників та реальність їх сторінок, а не «фейки», можна сказати, що основна частина аудиторії якраз відноситься до заповнених та реальних профілей споживачів.

6) Рівень згадування компанії в соціальних мережах: тут ми бачимо, що є дві публікації в соціальній мережі Facebook, де відмічено компанію ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД», ці публікації стосуються спортивних змагань серед команд агроіндустрії, агропідприємств та працівників компаній агросектору України у футболі. З цього можна зробити висновки, що компанія ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» також має відношення до даних змагань і являється активним учасником таких турнірів, що характеризує дану компанію для споживача з точки зору дружнього налагоджених відносин всередині колективу та всебічно розвинутого командного духу. В соціальній мережі Instagram поки таких відміток немає.

7) Щодо лояльності споживачів, яка полягає у формуванні відгуків про придбану продукцію/послуги у компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД», то тут можна сказати, що таких комунікаційних зв'язків досліджуване підприємство із споживачами у обидвох аналізованих соціальних мережах досі не

налагодило, тому такої інформації тут поки немає. Це являється ще одним негативним моментом у оцінці комунікаційної діяльності компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» у соціальних мережах Facebook та Instagram.

В цілому візуальне оформлення та професійність постів, які виставляються в обидвох аналізованих соцмережах проводиться із дотриманням колірної гами, в якій переважає оранжевий колір – колір компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД».

Також у роботі було розроблено комунікаційну програму для компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальній мережі Instagram, проте всі ці заходи можна поширити і в соціальній мережі Facebook аналогічно. Дана комунікаційна програма складається із 6 постів, 2 історій та одного прямого ефіру. Метою розроблення даної комунікаційної програми є налагодження комунікаційних зв'язків між споживачами та компанією в соціальній мережі Instagram та Facebook, а також для підвищення активності в даних соціальних мережах. Основні положення та зміст даної програми детально описано вище.

Обґрунтування контенту комунікаційної програми компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах Instagram та Facebook було проведено шляхом формування контент-плану на місяць. Отже, запропонована комунікаційна програма компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальних мережах Instagram та Facebook та її контент являється доцільною для застосування на протязі місяця із частотою розміщення раз на тиждень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка» 2013. Випуск 7(1). С. 73-79.
2. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015. № 1 (69), ч. 1 С.173.
3. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с.
4. Вовк І.П. Вовк Ю.Я. Маркетинг інновацій: курс лекцій для студ. спец. «Менеджмент інноваційної діяльності» «Управління інноваційною діяльністю». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 144 с.
5. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2011. №6. Т.2. С.51-54.
6. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.
7. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя. Журнал „Соціально-економічні проблеми і держава“. 2008. №1. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf>
8. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Кондор-Видавництво, 2018. – 246 с.

9. Методи визначення рекламного бюджету компанії. Leosvit.com. веб-сайт. URL:
https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii
10. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207-214.
11. Офіційний сайт компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» URL:
<https://industrial.ua/ua/>
12. Сайт YOUControl для визначення досьє компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38164057/
13. Сокол К.М. Оцінка ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій. Бізнес Інформ. – 2019. - № 4. – С. 321-326. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_4_53
14. Сторінка компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/industrialtradeukraine/services/>
15. Сторінка компанії ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальній мережі Instagram URL: <https://www.instagram.com/industrialtrade/>
16. Сучасні підходи до управління підприємством веб-сайт. URL:
<http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/92359>
17. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського. 2018. №21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>.
18. Щедріна О. І. Інтернет-технології в бізнесі: навч. посібн. / О. І. Щедріна. – К.: КНЕУ, 2012. – 303 с
19. Янчук Т. В. Алгоритм впровадження інформаційних технологій в сучасний бізнес / Т. В. Янчук // Науковий вісник Херсонського державного

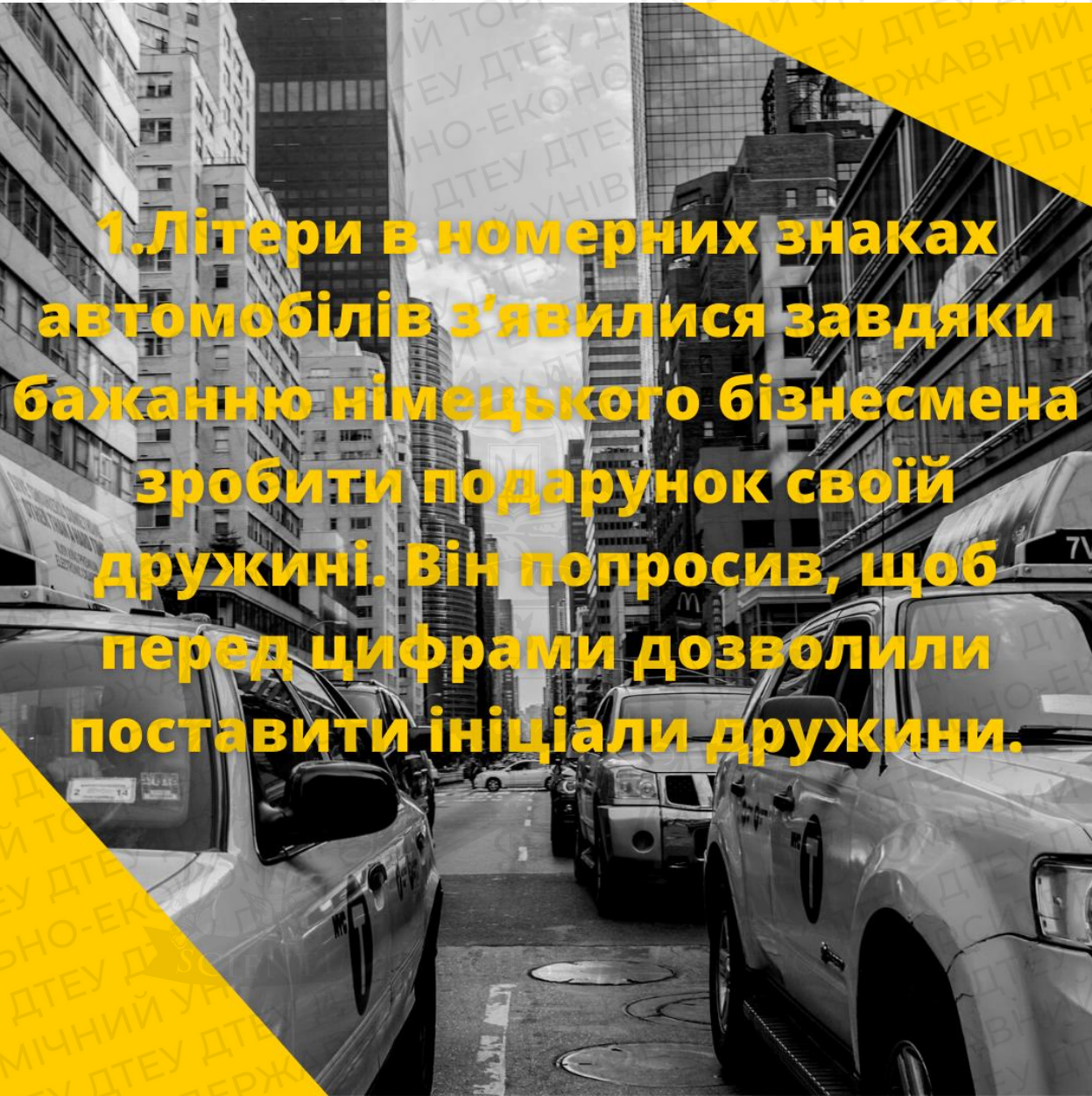
університету. Серія “Економічні науки”. – 2014. – Випуск 5. Частина 3. – С.
128–130.



ДОДАТКИ

Додаток А





1. Літери в номерних знаках автомобілів з'явилися завдяки бажанню німецького бізнесмена зробити подарунок своїй дружині. Він попросив, щоб перед цифрами дозволили поставити ініціали дружини.





3. Перший в світі порушник швидкісного режиму був оштрафований за швидкість 13 км/годину.



4.Найдовша в світі автомобільна пробка, довжина якої складала близько 200 кілометрів, трапилася в 1980-му році у Франції, між Ліоном і Парижем.



**5. Більшу частину свого життя
автомобілі просто стоять.
В принципі, це логічно - ми ж не
їздимо все своє життя. Але
конкретні цифри вражають -
автомобілі простоюють буквально
95% часу.**

Рис. 1. Фото для посту «5 цікавих фактів про автомобілі»

А ЯК ТИ ОБИРАЄШ ЗИМОВУ РЕЗИНУ?



Рис. 2. Зображення до третього посту в Instagram



Рис. 3. Зображення для посту із розпродажем



Рис. 4. Зображення до посту про нові поступлення товару в компанії
ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД»

НОВІ ПОСТУПЛЕННЯ



ДОСТУПНО В
ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ

КУПИТЬ СЕЙЧАС

<https://shop.industrial.ua/>

Рис. 5. Зображення до історії в соціальній мережі Instagram



Запчастини до вантажівок IVECO

Рис. 6. Зображення до останнього посту даної комунікаційної програми ТОВ «ІНДАСТРІАЛ ТРЕЙД» в соціальній мережі Instagram



Рис. 7. Зображення до посту із ребусом (відповідь – трактор)



Рис. 8. Зображення до посту про цікаві факти про трактори



Рис. 9. Зображення до посту із інформацією про підготовку до с/г сезону



Рис. 10. Зображення до акційного посту