

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ АВТОМОБІЛІВ»

(за матеріалами ТОВ «Інтерциклон», м. Київ)

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

Дишлевої Влади
Сергіївни

підпис

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Яцюк Дмитро
Васильович

підпис

Гарант освітньої
програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

підпис

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет _____ Кафедра _____

Освітній ступінь _____

Спеціальність _____

Освітня програма _____

Затверджую

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20 ____ р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

(прізвище, ім'я, по батькові) _____

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи) _____

Затверджена наказом ректора від « _____ » _____ 20 ____ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи _____

Мета роботи _____

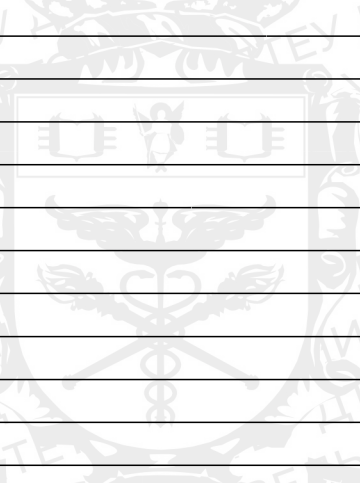
Об'єкт дослідження _____

Предмет дослідження _____

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

The image shows the official coat of arms of Ukraine, which is a heraldic shield. At the top is a crown. The shield is divided into quarters: the top-left and bottom-right quarters contain a golden trident, while the top-right and bottom-left quarters contain a golden eagle. In the center of the shield is a golden caduceus (a staff with two snakes entwined and wings at the top). The shield is flanked by two golden figures: on the left, a figure holding a sword and a shield; on the right, a figure holding a staff and a shield. Below the shield is a golden ribbon with the Latin motto "SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA". The entire emblem is set against a background of horizontal lines.

6. Календарний план виконання роботи

[illegible]

7. Дата видачі завдання « » 20 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

[illegible]

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

Випускна кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) _____
(прізвище, ініціали, підпис)

« » 20 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	16
Висновки.....	27
Список використаних джерел.....	29
Додатки.....	30



ВСТУП

Дана випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній темі – організації комунікаційної діяльності підприємства на ринку автомобілів.

На сьогоднішній день, разом з розвитком інтегрованих маркетингових комунікацій, дуже складно знайти підприємство, яке б не розуміло важливість як зовнішньої, так і внутрішньої комунікації та її організації. З розвитком соціальних мереж та інтернету в цілому, що надає можливість отримувати зворотній зв'язок, на відміну від традиційних медіа, уявлення про комунікацію та її практичні втілення дуже змінилися. Таким же чином, пандемія COVID-19, а станом на сьогодні, ще і війна, принесли водночас як і переосмислення традиційної організації комунікаційного процесу на підприємствах, так і його практичного втілення.

Підприємства не можуть розраховувати на досягнення своїх бізнес-цілей без добре вибудованої як зовнішньої, так і внутрішньої комунікації. Дійсно, коли, наприклад, внутрішня комунікація організована погано, продуктивність співробітників знижується, що в свою чергу впливає на результати діяльності підприємства. Саме тому так важливо відводити як внутрішній, так і зовнішній комунікації особливе місце в компанії, щоб бути конкурентоспроможним. Повертаючись знову до внутрішньої комунікації, компанії необхідно чітко визначити свої принципи спілкування між її керівництвом і персоналом, адже це сприяє єдності всередині неї, без якої неможливе процвітання компанії.

Таким чином, вбачається доцільним зробити аналіз конкурентного середовища даного підприємства та його організації комунікаційної діяльності, а також розробити стратегічний та тактичний план організації комунікаційної діяльності компанії Інтерциклон.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – розробити заходи для покращення організації комунікаційної діяльності ТОВ “Інтерциклон”.

Для досягнення поставленої мети були виконані такі завдання :

1. Дослідження організації комунікаційної діяльності підприємства;

- Об'єкт дослідження: є організація комунікаційної діяльності підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставленої мети та завдань було використано ряд методів загальнонаукового та специфічного соціологічного характеру: компаративний аналіз діяльності з організування комунікаційної діяльності підприємства в Україні і закордоном, метод узагальнення отриманих даних.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

За даними досліджень, автомобільний ринок є одним з найбільш динамічніших ринків України. Починаючи з 2003 р. рівень автомобілізації українців (кількість легкових авто у розрахунку на 1000 осіб) зріс зі 107 авто до 202 авто у 2016 р. [1]. Неможливо обійти стороною кризові часи 2014-2015 років, що значно знизили купівельну спроможність українців та явище так званих “євроблях”, вживаних легкових автомобілів, що ввозяться в Україну без сплати мита з іноземною реєстрацією без подальшої перереєстрації. Дослідники виділяють наступні чинники, що негативно впливають на автомобільний ринок України станом на сьогодні [2]:

1. Скорочення автомобільного кредитування.
2. Скорочення доходів населення і купівельної спроможності.
3. Скорочення пропозиції автомобілів, у міру розпродажу складів.
4. Перехід на систему продажів під замовлення.
5. Скорочення числа дилерів, зміна диспозиції автомобілів.
6. Негативні інфляційно-девальваційні очікування населення.
7. Введення додаткового митного збору на імпорт автомобілів, підвищення акцизних ставок і податків.

ТОВ “Інтерциклон” було зареєстровано у 1998 році, місті Києві, вулиця Здобунівська 3, Дарницький район. Основний вид діяльності компанії: “45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами”. У організації ТОВ “Інтерциклон” зареєстровано 3 торгових марки та 5 ліцензій. Розмір статутного капіталу 39 777 153,54 грн. Щодо розкриття інформації стосовно активів підприємства: необоротні активи складають 27 591 тис.грн., оборотні активи: 260 955 тис.

Автоцентр Інтерциклон являється офіційним дилером Subaru в Україні, а також офіційним партнером з сервісу SEAT, Skoda, Bosch Car Service, Fiat, а також надає послуги з СТО. Компанія має такий слоган: “Інтерциклон –

здоров'я вашого автомобіля!”. Можна виділити такі конкурентні переваги автосервісу Інтерциклон:

- команда з висококваліфікованих спеціалістів з багаторічним досвідом;
- сервіс з дуже великими потужностями, а саме: 25 підйомників і більше 50 кваліфікованих майстрів;
- ремонт будь-якої складності в найкоротші терміни;
- великий вибір оригінальних запчастин та додаткового обладнання.

Автоцентр Інтерциклон надає такі послуги:

- експрес-сервіс (заміна масла, гальмових колодок і шин);
- ремонт кузова;
- полірування автомобілів;
- додаткове обладнання на автомобіль;
- зберігання шин (сезонне зберігання);
- консультації зі страхування;
- реєстрація автомобіля;
- автозаправка;
- шоу-рум (в шоу-румі постійно представлено до 5 автомобілів);
- продаж шин;
- парк тестових автомобілів;
- trade-in.

Автоцентр “Інтерциклон” достатньо активно веде такі соціальні мережі як Instagram, Facebook та має бот у Telegram для запису на сервіс. Найактивніша з них – це сторінка в Instagram: частота постів досягає до 5 в місяць, має гарний, тематичний дизайн, що є великою рідкістю для сервісів цього сегменту, а також сторінка налічує 504 читача. Цільова аудиторія підприємства складається на ~57,40% чоловіків віком від 30 до 65 років та жінок ~46,60% віком від 35 до 60 років. Основні клієнти сконцентровані в місті Києві.

Пропонується переглянути показники економічної діяльності підприємства (табл. 1.1) та обсяг ринку (табл. 1.2):

Таблиця 1.1

Показники економічної діяльності підприємства Інтерциклон, тис. грн

Показники економічної діяльності підприємства	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Чистий дохід	159 124	128 240	136 776
Інші операційні доходи	16 299	18 288	15 765
Інші доходи	2 536	263	1 576
Всього	177 959	146 791	154 117
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	128 141	103 235	115 872
Адміністративні витрати	7 095	7 461	6 988
Витрати на збут	16 120	13 876	14 726
Інші операційні витрати	7 677	9 193	8 788
Інші витрати	2 512	5	1 432
Всього	161 545	133 770	147 806
Матеріальні затрати	7 231	7 129	7 203
Витрати на оплату праці	14 278	14 881	14 322
Відрахування на соціальні заходи	3 146	3 319	3 100
Амортизація	6 556	6 365	6 557
Інші операційні витрати	12 321	10 707	12 732
Всього	43 542	42 401	43 914

[Джерело: розробка автора за матеріалами підприємства]

Табл. 1.1. інформує нас про показники економічної діяльності підприємства Інтерциклон в 2019-2021 роках. Перше, що необхідно виокремити, – фінансовий результат значно погіршився у 2020-ому році в порівнянні з 2019-им: загальні доходи впали на 17,5%. Скоріше за все це пов'язано з коронавірусною кризою. Проте, вже у 2021 році дохід піднявся на 5%, що свідчить про стабільність та “стресостійкість” бізнесу.

Щодо іншого важливого показника – маржинальності: вона залишилася незмінною протягом 2019-2020 років на рівні ~24%, проте значно знизилася у 2021 – до ~18%. Автор допускає, що це пов'язано зі зменшенням вартості або націнки на автомобілі задля подолання наслідків коронавірусної кризи.

В цілому ми бачимо, що фінансові показники є досить стабільними, пропорції між ними зберігаються. Виключенням є інші доходи та витрати, так як з 2019-го по 2021-ий рік доходи вирости менше ніж витрати.

Таблиця 1.2

Показники обсягу ринку ТОВ “Інтерциклон” за 2019-21 роки

№	Період	Кількість реалізованих автомобілів Subaru				
		2019 р. (од.)	2020р. (од.)	Темп росту 2020/2019, %	2021 р., (од.)	Темп росту 2021/2020,%
1.	Січень	72	53	-26 %	112	111%
2.	Лютий	64	61	-5%	101	66%
3.	Березень	91	79	-13%	90	14%
4.	Квітень	98	71	-28%	69	-3%
5.	Травень	82	72	-12%	82	14%
6.	Червень	84	48	-43%	55	15%
7.	Липень	96	102	6%	78	-24%
8.	Серпень	112	135	21%	90	-33%
9.	Вересень	131	157	20%	82	-48%
10.	Жовтень	80	81	1%	90	11%
11.	Листопад	87	75	-14%	129	72%
12.	Грудень	92	80	-13%	108	35%
	Всього за рік	1 089	1014	-7%	1 086	7%

[Джерело: розробка автора за матеріалами підприємства]

Табл. 1.2 інформує нас про продажі автомобілів у 2019-2021 роках. Ми бачимо, що кількість проданих авто прямо пропорційна доходам з Таблиці 1.1. Окрім того, чітко простежується сезонність продажів: пікові показники припадають на кінець літа та початок весни.

Переходячи до основних конкурентів автоцентру “Інтерциклон”, варто підкреслити, що останній являється єдиним офіційним дилером Subaru в Україні, а також офіційним партнером з сервісу SEAT, Skoda, Bosch Car Service, а значить, має гарантійні зобов’язання перед власниками вищеназваних марок автомобілів незалежно від того, в якому офіційному салоні було придбане нове авто, гарантія якого триває 2 роки. Поки авто на гарантії, вигідно обслуговувати його на офіційних сервісах, але коли гарантія закінчується, деякі власники як правило обслуговуються на більш дешевих сервісних центрах. Таким чином, однією з головних комунікаційних задач даного підприємства – утримати вже наявних клієнтів.

Відштовхуючись від місця розташування автоцентру “Інтерциклон”, а також від спектру пропонованих послуг, можна виділити таких основних конкурентів:

1. Компанія ТОВ “Атлант-М Лепсе” була зареєстрована 21.09.2009 року а юридичною адресою місто Київ, бульвар Вацлава Гавела, буд. 4. Компанія здійснює такі види діяльності: торгівля автотранспортними засобами, технічне обслуговування та ремонт автомобілів, оптова торгівля деталями та приладдям для авто. Слід підкреслити, що автоцентр “Атлант-М” пропонує послуги з офіційного сервісу, ремонту та надання оригінальних запчастин для автомобілів Skoda, офіційним дилером яких являється Інтерциклон. Пропонуються такі послуги:

- якісний ремонт та обслуговування автомобілів ŠKODA;
- кузовний ремонт, рихтування, фарбування та відновлення після ДТП ŠKODA;
- оригінальні запчастини ŠKODA (в тому числі моторну оливу ŠKODA).

Також, як засоби стимулювання збуту використовуються спеціальні пропозиції на сервіс авто Skoda. Це саме той випадок, коли власники авто по закінченню гарантії переходять до конкурентів Інтерциклон, частіше через дешевші ціни на послуги чи з інших причин. Також автоцентр “Атлант-М” надає такі послуги:

- фарбувально-рихтувальний цех;
- консультація зі страхування;
- зберігання шин;
- додаткове обладнання на автомобіль;
- фінансові консультації;
- лакофарбовий ремонт;
- автотомілка;
- trade-in;
- ремонт кузова.

Компанія “Атлант-М” має достатньо активну аудиторію та сторінку в Facebook, частота постів якої досягає до 10 в місяць, має 9 863 підписника, в той час як сторінка Інтерциклон в Facebook має 1 638 . Конкурентні переваги

підприємства “Атлант-М”: пропонує послуги з офіційного сервісу, ремонту та надання оригінальних запчастин для автомобілів Skoda, більш доступні ціни порівняно з Інтерциклоном.

2. Компанія ТОВ "ОЙЛЕР" зареєстрована 06.03.2014 за юридичною адресою Україна, 01042, місто Київ, вул. Іоанна Павла II, будинок 3. Керівником організації є Левченко Михайло Борисович. Розмір статутного капіталу складає 100 000,00 грн. Працює під назвою “Oiler”. Є сертифікованим партнером BOSCH. Компанія має сучасний та юзабельний сайт, бентежить, що сайт доступний лише російською мовою. Основний вид діяльності ТОВ "ОЙЛЕР": 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів.

Інші:

- 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
- 46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами
- 47.30 Роздрібна торгівля пальним
- 47.78 Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах
- 62.02 Консультування з питань інформатизації
- 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем.

Місія підприємства: “Щаслива людина на справному автомобілі”. Мета компанії: поліпшувати якість життя людини за допомогою своїх послуг; змінити на краще уявлення про автосервіс в Україні; стати найкращим автосервісом у країні за рівнем обслуговування та задоволеності клієнтів. Підприємство має дуже широкий спектр послуг: від комп'ютерної діагностики до базових послуг з СТО. Наприклад: комп'ютерна діагностика, передпродажна діагностика авто, перевірка акумулятора, перевірка розвал-сходження, перевірка лакофарбового покриття, ендоскопія бензинового двигуна, заміна технічних рідин та фільтрів, гальмівна система, рульове управління, ходова

частина, паливна система, система зчеплення, ГРМ (газорозподільний механізм), двигун, система запалювання, чищення форсунок (інжектора), заміна сервісних ременів тощо. Конкурентні переваги підприємства “Oiler”: дуже зручне розташування по всьому місту, ручний інтерфейс сайту, сертифіковані спеціалісти, зручна програма лояльності та доступні ціни.

3. Підприємство ТОВ «ВАНКАР» зареєстровано 18.05.2021 за юридичною адресою 02160, місто Київ, вул. Каунаська, будинок 13А. Керівником організації є Володько Денис Володимирович. Розмір статутного капіталу становить 1000000,00 грн. Основний вид діяльності підприємства: 45.20 Техобслуговування та ремонт моторних транспортних засобів. Інші: 45.31 Оптова торгівля запасними частинами та приладдям для автомобілів; 45.32 Роздрібна торгівля запасними частинами та приладдям для автомобілів; 46.69 Оптова торгівля іншою технікою та устаткуванням.

Конкурентні переваги цього підприємства зводяться до доступніших цін, наявності гарантії всіх зроблених робіт, безкоштовна консультація. Підприємство надає такі послуги:

- заміна масляного фільтру;
- паливного фільтру, фільтру салону;
- заміна ГРМ;
- ремонт двигуна, зчеплення, рульового управління, паливної системи;
- діагностика система охолодження двигуна тощо.

Отже, виділивши основних конкурентів автоцентру Інерциклон, порівнявши їхні конкурентні переваги, можна зробити висновок, що основною перевагою Інерциклон є те, що воно є офіційним дилером та сертифікованим партнером певного ряду вище названих компаній, що в свою чергу каже про кращий статус, репутацію та якість робіт порівняно з наведеними конкурентами.

Як відомо, організація – це функція менеджменту, а кожна з управлінських функцій є процесом, адже передбачає послідовність та алгоритм

певних дій. Менеджмент – це процес управління, а процес управління – це загальна сума всіх функцій, а саме [3]:

- Планування;
- Організація;
- Мотивація;
- Контроль;
- Регулювання.

Автоцентр “Інтерциклон” функціонує за вертикальною комунікаційною моделлю. Виходячи організаційної структури, можна зробити висновок, що використання вертикальної, ієрархічної комунікаційної структури – є класичною для функціонування подібних підприємств та проявляє себе як достатньо ефективна. Більш детально про аналіз організації комунікаційної діяльності даного підприємства надано нижче.

Наразі пропонується розглянути аналіз інструментів внутрішньої та зовнішньої комунікації, а також їх ефективності, що використовується у ТОВ “Інтерциклон” (табл. 1.3):

Таблиця 1.3

Інструменти зовнішньої та внутрішньої комунікації підприємства

№	Інструменти внутрішньої комунікації	Ефективність	Інструменти зовнішньої комунікації	Ефективність
1.	Регулярні збори колективу (кожний відділ окремо)	Висока	Соціальні мережі (реклама в соціальних мережах)	Висока (приріст підписників за місяць в середньому збільшується на 2 %)
2.	Групові чати	Від середньої до низької, адже чатам притаманний завеликий потік інформації. Переважно використовуються звичайні месенджери.	Сайт підприємства (інтернет реклама)	Висока (в цілому за день сайт відвідують 100 чоловік)
3.	Особистий контакт або телефонний дзвінок/повідомлення	Висока	Участь у виставках та форумах	Низька (причина – підприємство не часто приймає участь у таких заходах)
4.	Електронна пошта	Висока	-	-
5.	Заходи з team-building (неформальна комунікація)	Висока	-	-
6.	Google Drive	Висока	-	-

[Джерело: розробка автора за матеріалами підприємства]

Також були проаналізовані та виділені цілі внутрішньої та зовнішньої комунікації. Цілі внутрішньої комунікації мають на меті:

1. Формування командного духу, об'єднання, згуртованості як основи для ефективного функціонування підприємства.
2. Формування лояльності до керівництва підприємства. Задля досягнення цієї цілі була поставлена задача, щодо зменшення розриву в отриманні зворотного зв'язку між підлеглими та керівництвом.
3. Формування більш ефективного то швидкого процесу прийняття рішень
4. Сприяння та розвиток зацікавленості кращої роботи підприємства у працівників, отримання особистої вигоди з цього.

Цілі зовнішньої комунікації мають на меті:

1. Формування попиту.
2. Стимулювання збуту.
3. Просування послуг та товарів серед ЦА.
4. Формування та підтримка позитивного іміджу підприємства на ринку автомобілів.
5. Зміцнення відносин та довіри зі споживачами.
6. Формування лояльності серед ЦА в сегменті ринку автомобілів України.
7. Збільшення числа клієнтів на 2% у 2022 році :
8. Інформування та нагадування про підприємство та його послуги серед наявних та потенційних споживачів.

Далі торкнемося організації маркетингових комунікацій. Організацією рекламної комунікації займається відділ реклами. Підприємство “Інтерциклон” використовує такі види маркетингових комунікацій: реклама в соціальних мережах, персональний продаж, підтримка збуту шляхом введення сезонних знижок, надання знижок постійним клієнтам. Найчастіше підприємство використовує рекламу в інтернеті: контекстна реклама, реклама в соціальних мережах.

Можна сказати, що реклама в соціальних мережах, а саме Facebook та Instagram є найдієвішими, адже 86% підписників на сторінку Instagram підприємства – є активними користувачами, така ж сама ситуація спостерігається в Facebook. Активна аудиторія в соціальних мережах – є яскравим маркером ефективності комунікації в соціальних мережах. Приблизне охоплення таргетованих користувачів сягає від 3500 до 9100 аккаунтів. Також, використовується контекстна реклама в Google Ads, ціна якої сягає приблизно 5 000 грн в місяць. Велику роль в просуванні послуг підприємства грає так зване “сарафанне радіо”, що відноситься до некерованого виду комунікацій. Маючи безперечну репутацію та дійсно високу якість послуг та товарів, дуже багато вже наявних клієнтів роблять публіситі підприємству.

Таким же чином, пропонується перейти до аналізу комунікаційних кампаній підприємства Інтерциклон за 2021 рік. Слід підкреслити, оскільки підприємство Інтерциклон є офіційним дилером Subaru в Україні, а також офіційним партнером з сервісу SEAT, Skoda, Bosch Car Service, Fiat- головні комунікаційні зусилля спрямовані на рекламу автомобіля Subaru та послуг з СТО. Можна відзначити, що основним інструментом зовнішньої комунікації є відео-матеріали, що реалізується головними офісами Subaru в США та реклама в інтернеті в вигляді банерів, CTR яких дорівнює 2%, а також презентації нових моделей в самому автоцентрі. Презентації, як засіб зовнішньої комунікації, відбувається раз на рік з виходом нових моделей автомобілів (табл. 1.4):

Таблиця 1.4

Зведений бюджет підприємства комунікаційних заходів 2021 рік

Вид комунікаційного засобу	Період 2021 рік.	Вартість
Інтернет реклама (банери)	Січень- червень	42 000 грн.
Інтернет реклама (банери)	Червень-грудень	42 000 грн.
Презентація нових автомобілів на території автосалону	Січень	
Хостес (3)		3 000 (500 грн/час)
Фотограф (1)		1 500 грн.
Листівки		1 500 грн.
POS-матеріали		3 500 грн.
Всього		93 000 грн.

[Джерело: розробка автора за матеріалами підприємства]

Качественное СТО Suzuki Киев - СТО
Интерциклон Левый...

service-intc.com.ua

Признаны лучшим СТО в Украине! Онлайн запись и программа лояльности. Обслужили 21 000 авто. Ремонтируем все бренды. 25 подъемников. Бренды: Subaru, Seat, Skoda.

Установка Сигнализации - СТО
Интерциклон Левый Берег

service-intc.com.ua

Гарантия качества и разумные цены. Работаем без выходных. Запись онлайн. Быстро и качественно. Даем гарантию. Делаем все виды работ. Запись онлайн! 25 подъемников.

Рис. 1.1 Приклад контекстної реклами Інтерциклон

Текстові оголошення підприємства, що видаються в пошуковій системі виконані російською, оскільки аналіз показ, що велика кількість запитів виконуються саме цією мовою. Текстові оголошення складаються з заголовка, відображуваної URL-адреси та опису. Ключові слова, що використовувались в цій кампанії:

*Suzuki Киев,
СТО на здолбуновской,
Интерциклон,
левый берег СТО,
Интерциклон Киев,
бош сервис здолбуновская,
Субару здолбуновская,
Субару Интерциклон,*

Було отримано ~200 кліків на день.

Отже, проаналізувавши організацію комунікаційної діяльності як ззовні так і в середині підприємства, можна резюмувати, що підприємство функціонує за класичною вертикальною ієрархічною комунікаційною моделлю, також, серед інструментів комунікації, як зовнішніх так і внутрішніх: регулярні збори колективів, наради, групові чати, заходи з неформальної комунікації, реклама в інтернеті, презентації.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Для організації комунікаційної діяльності на підприємстві велику роль відіграє алгоритм дії працівників та структура побудови ефективного комунікаційного каналу. Класифікація інструментів комунікації підходять для будь-якої сфери діяльності підприємства, але є індивідуальні потреби за якими підприємство діє в бізнесовому світі [5].

Ефективність комунікаційної діяльності залежить від особистих характеристик працівників так їх взаємодії з іншими суб'єктами цієї системи, а також від використовуваних цифрових засобів комунікацій. Основу ефективності управлінських рішень на підприємстві становлять такі функціональні складові комунікаційної діяльності, як:

1. Інформація. Керівництво підприємства інформує своїх підлеглих і пояснює їм особливості та призначення комунікаційних даних.
2. Переконавання. Особливо актуальне під час формування сприятливого ставлення працівників до підприємства.
3. Створення сприятливого іміджу. Здійснюється за допомогою різних елементів комунікаційної політики на основі системи заходів комунікаційної діяльності.
4. Підкріплення. Основна частина звернення як до клієнтів так і до працівників підприємства з направленням правильного вибору в сфері раціонального використання інформації.
5. Досвід керівників та самого підприємства на ринку – головний складник, який має вирішальне значення для аналізу зворотного зв'язку [6].

Почнемо зі стратегічного плану комунікаційної діяльності підприємства. Вбачається доцільним почати саме зі стратегії внутрішньої комунікації підприємства, адже злагоджена робота всередині організації є основною умовою її ефективного економічного функціонування та вирішення поставлених бізнес задач. Серед стратегічних напрямків можна виділити такі цілі:

1. Зменшення перешкод та розривів в комунікації. Це стосується як окремих відділів, їх комунікації всередині, а також горизонтальних комунікацій з іншими відділами.

2. Покращення процесу отримання зворотного зв'язку від співробітників.

3. Пошук більш ефективних онлайн-інструментів для обміну документами, їх зберіганням, який буде поєднувати в собі планувальник та месенджер.

Отже, пропонується такий зразок стратегії внутрішньої комунікації:

- Мета: усі члени команди/відділи організації мають доступ до всієї інформації, необхідної їм для прийняття обґрунтованих рішень задля максимального збільшення їхньої результативності.

- Цілі:

1. Усі в команді знають про бачення, місію та цінності організації
2. Команду ефективно інформують про всі управлінські рішення
3. Команда розуміє та знає, як дотримуватися всіх політик та процедур, пов'язаних з їхньою роботою.

4. Усі в команді знають про наявні ресурси, оновлення, розробки, програми тощо.

5. Кожен/кожна можуть надати зворотній зв'язок керівництву через канали комунікації організації.

6. На випадок кризових ситуацій — команда знає алгоритм дій/реагування

- Ключові повідомлення стратегії:
- Обмін інформацією та взаємодія між членами команди є важливою складовою і всіляко заохочується;
- Керівництво прагне відкритого та прозорого прийняття рішень.

Отже, перейдемо до тактики та інструментів. Виділивши основні стратегічні напрямки, можна переходити до їх тактичного втілення. План дій (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Ідеї для покращення організації внутрішньої комунікації підприємства

Тактика	Хто відповідальний	Час, формат
Завдання №1		
Збори з організаційного стратегування, де вся команда може обговорити місію та цінності	Керівник + HR менеджер	Перше стратегування відбулось 1 травня .. років тому — щорічна традиція
Завдання №2		
Виконавчий директор готує для команди огляд основних рішень	Виконавчий директор	Щомісяця, формат та час повідомляється команді завчасу
Завдання №3		
Зворотній зв'язок команди щодо рішень, змін, кризових ситуацій в організації	HR менеджер/ініціатива члена/ів команди	Щотижнева нарада, листування чи особиста розмова з ініціативи команди

[Джерело: розробка автора за матеріалами підприємства]

Щодо організації інструментарію комунікації: оскільки компанія використовує лише Google Drive, він достатньо універсальний, але існує ще ряд ефективних інструментів.

Виходячи з вищесказаного, пропонується до уваги наступний ряд інструментів для організації комунікації та командної роботи:

1. Slack

Це корпоративний месенджер, дуже добре підходить для організації командної роботи. Являє собою мікс месенджера, планера та поштового клієнта. Slack поєднує в собі безліч каналів, більше не потрібно постійно пересилати та додавати в копії електронної пошти велику кількість людей, достатньо лише створити канал, як окрему кімнату. Для кожної теми можна створити окремий чат. Архів повідомлень можна зберігати скільки завгодно, а також здійснювати пошук у ньому. Ціни:

- Pro: 6,25€ в місяць.

- Business++: 11,75€ в місяць.
- Enterprise Grid: необхідно звернутися до відділу продажів.

2. **Trello**

Зручний інструмент для управління невеликими проектами. Його зручність полягає в тому, що інформація подається у вигляді окремих карток, що утворюють на робочому столі колонки-категорії. Ціни:

- Standard: 5\$ в місяць.
- Premium: 10\$ в місяць.
- Enterprise: 17,50\$ в місяць.

Щодо втілення тактики покращення процесу отримання зворотного зв'язку можна запропонувати шаблони для внутрішньої комунікації. Розуміння того, як почувають себе робітники в колективі, чи задоволені вони умовами праці, що вони би хотіли покращити – є дуже важливим компонентом для конкурентоспроможного та ефективного функціонування підприємства. Перевага таких онлайн шаблонів полягає в тому, що вони анонімні, а анонімність, як відомо, запорука щирості.

Таким чином, перейдемо до стратегії та тактики організації зовнішньої комунікації для ТОВ “Інтерциклон”. Починаючи зі стратегії, варто підкреслити раніше сказане, що основними комунікаційними цілями підприємства залишається: залучення нових клієнтів, нагадування та інформування про товари та послуги підприємства потенційним та наявним клієнтам, стимулювання збуту та формування попиту.

Виходячи з поставлених комунікаційних задач, можна переходити до їх тактичного вирішення. Останнє пропонується втілювати за допомогою медіа-плану, що включає в себе інтернет радіо рекламу. Інтернет реклама (табл. 2.2) була обрана тому, що її технології допомагають дуже точно націлитися на цільову аудиторію, а реклама на радіо (табл. 2.3) тому, що радіо переважно слухають люди, які мають власне авто, а значить, так чи інакше зіштовхуються з проблемою її ремонту та утримання.

Таблиця 2.2

**План розміщення інтернет-реклами підприємства
за вересень-грудень 2022 року**

Канал	Формат	Час та гео таргетинг	Вартість (дол. США)	Термін	Прогно з кліків	Прогноз кліків (показів)	Вартість (дол. США)	Вартість (дол. США)
					день	за період	день	за період
Контекстна реклама Google AdWords	текстовий блок, за автомобільною тематикою	динаміка, Київ, цілодобово	1,96	01.09.22 - 31.12.22	1000	15 000	1 960	29 400
Facebook	карусель	Київ, цілодобово	2,24	01.09.22 - 31.12.22	800	12 000	1 792	26 880
Instagram	через профіль Instagram	Київ, цілодобово	1,82	01.09.22 - 31.12.22	1020	30 000	1 856	54 600
Email	серії розсилок (акції, події)	Київ, 1 половина дня	0,05	01.09.22 - 31.12.22	950 листів	20 000	47, 5	1 250
Всього:	X	X	X	X	X	X	5 656	112 300

[Джерело: розробка автора за матеріалами підприємства]

Щодо інтернет реклами, пропонується використовувати ряд середньочастотних ключових слів. Кількість запитів середньочастотними фразами коливається від 1-3 тисяч разів на місяць. Процес отримання якісного трафіку за середньочастотними ключовими словами вбачається найоптимальнішим порівняно з високо та низькочастотним за складністю, ціною та терміном. Наприклад: “СТО Skoda, Seat..тощо”, “СТО лівий берег”, “СТО Інтерциклон”, “Інтерциклон”. Основна маса ключових слів повинна бути розміщена на сторінці сайту підприємства, наприклад: назва сторінки (title) – найважливіший “тег”, що показує тему пошуковим системам, а також анкорні тексти посилань, описи, статті та підписи до зображень (alt). Також, пропонується використовувати геозапити: “СТО лівий берег, Київ” та навігаційні: “офіційне обслуговування Skoda, Seat..тощо”, “офіційний сайт Інтерциклон”. Цільова аудиторія даного підприємства, на яку націлена реклама складається на 76% чоловіків віком від 30 до 65 років та жінок 24% віком від 35 до 60 років. Основні клієнти сконцентровані в місті Києві. Очікується, що CTR буде дорівнювати 2%.

Оскільки основна аудиторія, що заходить на сайт підприємства є віком від 25-34 (36,96%), що є активними користувачами соціальних мереж, за допомогою таргету буде охоплено від 6 000 до 25 000 акаунтів за весь період кампанії. Щодо email-розсилок, очікується 20 000 кліків за весь період.

Таблиця 2.3

План розміщення реклами підприємства на радіо за вересень 2022

Місце розміщення рекламних матеріалів	Формат	Час виходу	Ціна (грн) за 1 хв	Термін	Кіль-ть виходів (Кіль-ть)	Кіль-ть виходів (Кіль-ть)	AGH, %	Reach, % Dly	TSL Dly	Reach	Reach % week	Тривалість реклам.-го блоку	Вартість 30(грн)	Вартість за slot Dly	Вартість week	Вартість загальна місяць
Люкс FM	радіоролик в рекламному блоці	07:00-09:00	960	вересень 2022	3	45	1,21	12,85	73	1539,9	24,01	30 сек	480	1440	10080	21600
Люкс FM	радіоролик в рекламному блоці	17:00-19:00	960	вересень 2022	4	60	1,21	12,85	73	1539,9	24,01	30 сек	480	1920	13440	28800
Хіт FM	радіоролик в рекламному блоці	16:00-18:00	1056	вересень 2022	4	60	1,53	14,57	82	1938,34	30,22	30 сек	528	2112	14784	31680
Хіт FM	радіоролик в рекламному блоці	18:00-20:00	1056	вересень 2022	3	45	1,53	14,57	82	1938,34	30,22	30 сек	528	1584	11088	23760
Всього	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	7056	49392	105840

[Джерело: розробка автора за матеріалами підприємства]

Як зазначалося вище, ТОВ “Інтерциклон” є автоцентром та офіційним дилером Subaru в Україні, а також офіційним партнером з сервісу SEAT, Skoda, Bosch Car Service, Fiat, а також надає послуги з СТО. Для кожного відгалуження, а саме для кожного окремого бренду, підприємство має окремий сайт, що в свою чергу створює плутанину та ускладнює пошук. Самі сайти, кожного відгалуження бренду є достатньо сучасними та юзабільними, а головний сайт підприємства виглядає несучасно, потребує часу, щоб знайти його поміж інших, а також, велику роль грає те, що 36,96% відвідувачів сайту є молоді люди віком від 25 до 34 років. Така велика кількість сайтів, які видає Google при запиті “Інтерциклон” створюють велику кількість каналних факторів (це поняття ввів психолог Курт Левін). Канальні фактори – це незначні впливи, що сприяють або перешкоджають певній поведінці [9, с. 158]. Загалом, канальні фактори враховують в нейромаркетингу. Оскільки, однією з головних комунікаційних задач підприємства постає збільшення та стимулювання попиту, а також залучення потенційних клієнтів та утримання

вже наявних – плутанина з сайтами створює зайві каналні фактори, що можуть перешкоджати клієнтам робити рішення про покупку та звернення до автомобільного центру. Важливо, що якість інтерфейсу сайту підвищує час перебування клієнта на сайті.

Відомо, що роблячи замовлення на сайті, остаточне рішення про здійснення купівлі та перехід до оплати у більшості випадків вірогідний, коли негативні каналні фактори - мінімальні, а позитивні – максимальні. Під негативними каналними факторами розуміються ті, що ускладнюють процес купівлі, наприклад: обов'язковий, довгий процес реєстрації для купівлі, неюзабільний дизайн сайту, багато реклами тощо. Під позитивними розуміються ті, що сприяють рішенню про купівлю та саму купівлю, наприклад: зручний, читабельний дизайн, легкий пошук, відсутність потреби довгу шукати контакти для миттєвого зв'язку та купівля в один клік.

В даному випадку, пропонується оновити дизайн [голового сайту ТОВ “Інтерциклон”](#) і зменшити чисельність ключових слів за допомогою інструментів SEO, які в пошуку видають Інтерциклон. Таким чином, ми зможемо прибрати зайву кількість негативних каналних факторів, що ускладнюють комунікацію. Тому, пропонується створити макет нового сайту компанії Інтерциклон, в якому будуть представлені розділи з усіма відгалуженнями діяльності компанії, що будуть сприяти та спрощувати процес комунікації, тим самим сприяти бажаної поведінки споживачів.

Враховуючи все вищесказане, вбачається доцільним спочатку проаналізувати трафік даного сайту. Почнемо з ключових слів. Органічні ключові слова даного сайту за частотністю: Інтерциклон, Інтерциклон Київ, СТО Інтерциклон, СТО Здолбунівська. Серед втрачених ключових фраз (фраз, які в топ-10 ранжуються сторінки конкурентів, але не ранжуються на сторінці даного сайту): автосалон шкода, шкода Київ, сервісний центр бош Київ, шкода юа. Серед платних ключових слів: СТО лівий берег, Інтерциклон Київ Позняки.

Прямі сторінки-конкуренти в органічній пошуковій видачі даного сайту Інтерциклон, що аналізується, а також кількість поширювань в соціальній мережі Facebook:

1. <https://dias-service.com.ua/ru/>

Кількість поширювань: 332, кількість фраз в топ-10: 75.

2. <https://www.boschcarservice.com.ua/ru>

Кількість поширювань: 25, кількість фраз в топ-10: 95.

3. <https://www.boschservice.kiev.ua>

Кількість поширювань: 24, кількість фраз в топ-10: 104.

Сума всіх відвідувань сайту з настільних комп'ютерів та мобільних пристроїв за останній місяць: 5 040 тис. (~168 відвідувань на день) Щодо аудиторії відвідувачів сайту: 57,40% складають чоловіки, що відвідують сайт та 42,60% жінок. Віковий розподіл: 18-24 роки (16,91%), 25-34 (36,96%), 35-44 (20,35%), 45-54 (13,90%), 55-64 (8,50%), 65+ (3,38%). Основним джерелом трафіку є органічні джерела:

Органический трафик 731/месяц 1 мес. 6 мес. 1 год 2 года За все время

☒ Органический трафик ☒ Платный трафик ☐ Заметки ▼

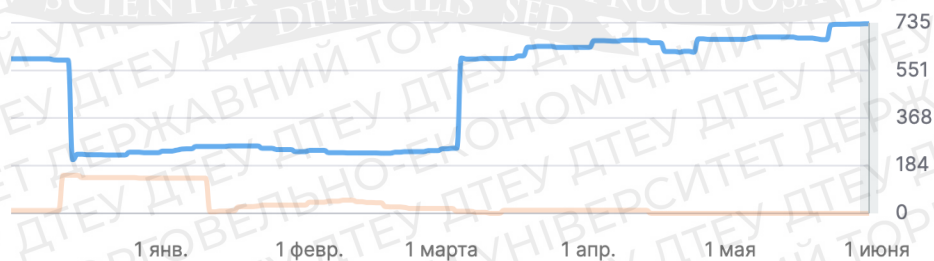


Рис. 2.1. Джерела трафіку сайту підприємства

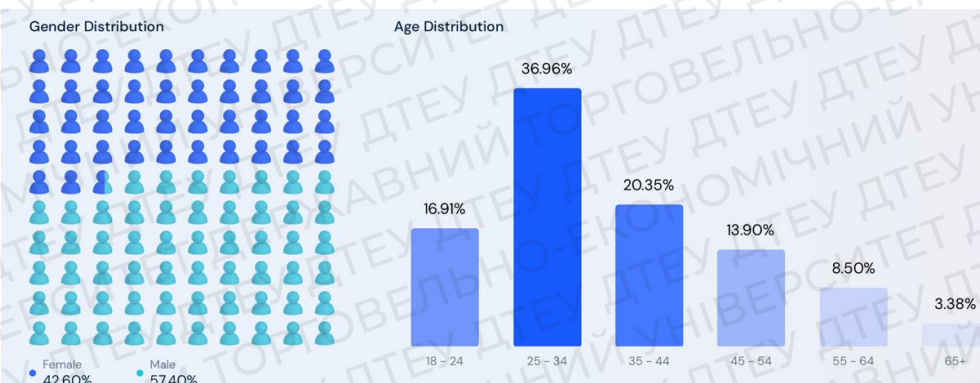


Рис. 2.2 Аудиторія сайту підприємства

Таким чином, можна запропонувати наступний вигляд [оновленого сайту](#) автоцентру Інтерциклон:

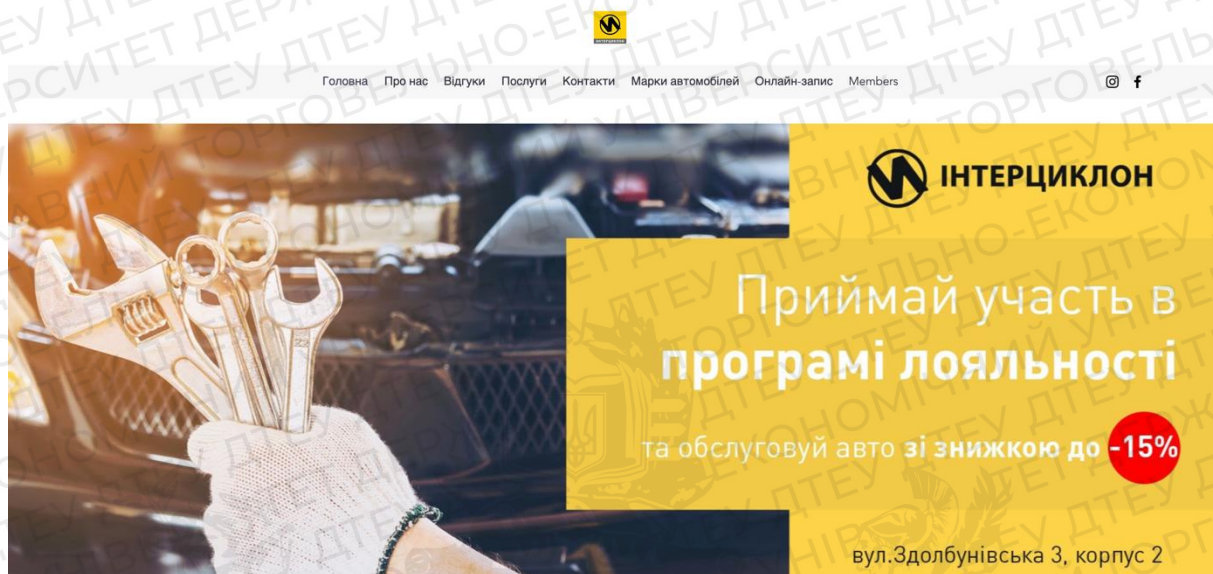


Рис. 2.3. Нова головна сторінка сайту Інтерциклон

Можна наглядно порівняти головну сторінку оновленої версії сайту (рис. 2.3) з його старою версією (рис. 2.4).

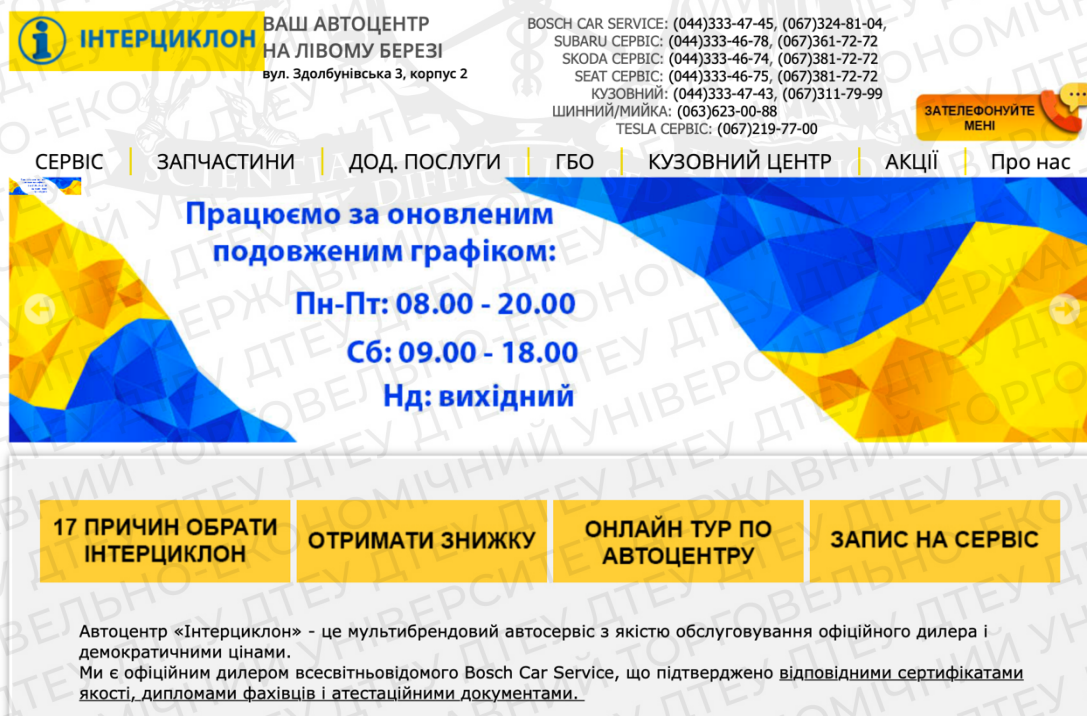


Рис. 2.4. Актуальна головна сторінка сайту Інтерциклон

Необхідно відмітити, що стара версія не дуже добре зчитується через нагромадження погано структурованої інформації, через це, коли клієнт в перший раз заходить на сайт, він погано орієнтується. В свою чергу, це створює

зайві каналні фактори та ускладнює рішення про купівлю. Також, головний сайт підприємства виглядає достатньо несучасним порівняно з сайтами конкурентів підприємства.

Таким же чином розглянемо інший розділ сайту Інтерциклон:



Рис. 2.5. Актуальна сторінка (дизайн) сайту Інтерциклон



Рис. 2.6 Новий дизайн сторінки сайту Інтерциклон

Отже, можна зробити висновок, що в цілому головний сайт підприємства Інтерциклон має низку проблем: неюзабільність сайту, застарілий дизайн, що ускладнює користування ним, а також неструктуроване нагромадження великої кількості інформації, що може зменшити бажання залишитися на сайті.

Оскільки одна з головних цілей комерційного підприємства Інтерциклон є збільшення обсягів продажу і залучення нових клієнтів, була запропонована оновлена версія сайту, як базовий елемент ефективної комунікації, що поліпшить зовнішню комунікацію та комунікацію з клієнтами.

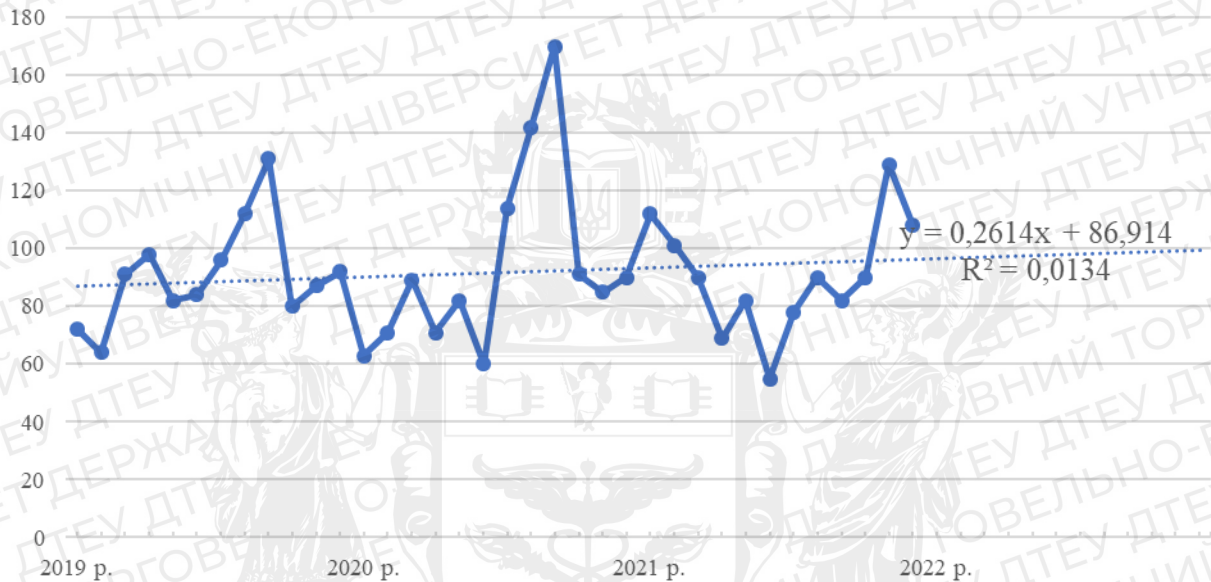


Рис. 2.7 Прогноз обсягу продажу автомобілів з урахуванням запропонованих комунікаційних заходів

Таким же чином був доданий новий розділ “Відгуки”, що підвищить довіру майбутніх клієнтів, також новий розділ “Онлайн-запису”, що зменшить витрачання часу клієнта та прискорить рішення про купівлю. В цілому, були оновлені всі розділи, наявні на старій версії сайту, прибрана зайва інформація, що створює її нагромадження.

ВИСНОВКИ

Ефективно організована комунікація, як зовнішня так і внутрішня – запорука комерційного успіху та ефективного функціонування підприємства. Тема організації комунікаційної діяльності підприємства на ринку автомобілів, на прикладні підприємства Інтерциклон, її дослідження та аналіз, показало, що вона знаходиться на достатньо високому рівні, адже за даними досліджень, автомобільний ринок є одним з найбільш динамічніших ринків України.

Підприємство Інтерциклон, займає виняткове місце на ринку автомобілів України, адже є офіційним дилером та партнером: Subaru, SEAT, Skoda, а також офіційним партнером з сервісу, Bosch Car Service, Fiat, а також надає послуги з СТО. ТОВ “Інтерциклон” було зареєстровано у 1998 році, місті Києві, вулиця Здобунівська 3, Дарницький район. Основний вид діяльності компанії: “45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами”. Також, було проаналізовано конкурентне середовище підприємства та їх конкурентні переваги. Конкурентні переваги останніх полягають в тому, що як тільки термін гарантійного обслуговування вище названих марок автомобілів збігає, клієнти переходять до більш дешевого сервісу. Головна конкурентна перевага Інтерциклону: сертифіковане обслуговування, висока кваліфікація спеціалістів, гарантія, програма лояльності та якість. Головна мета: збільшення збуту, утримання наявних та залучення нових клієнтів.

Переслідуючи цю мету, було проаналізоване комунікаційне середовище підприємства, організацію комунікаційної діяльності, виділені основні інструменти зовнішньої та внутрішньої комунікації. Було приділено однаково пильну увагу до організації як внутрішньої, так і зовнішньої комунікації компанії Інтерциклон, адже ці два поняття не є взаємозамінними і виступають фундаментом ефективного функціонування підприємства. Тому була розроблена та визначена нова стратегія організації комунікації, а також тактика та інструменти її втілення. Таким чином, був запропонований ряд додаткових інструментів (онлайн-платформ) для більш ефективної внутрішньої комунікації. Були розроблені завдання для керівників та HR-менеджерів для

поліпшення зворотного зв'язку від працівників фірми та анкети, що допоможуть зрозуміти рівень задоволеності умовами праці, наскільки останні є поінформованими, розуміння того, як робота конкретного працівника впливає на процвітання організації.

Стратегія та тактика організації зовнішньої комунікації була розроблена виходячи з поставлених комунікаційних задач, а саме: залучення нових клієнтів та утримання вже наявних, нагадування та інформування про товари та послуги підприємства потенційним та наявним клієнтам, стимулювання збуту та формування попиту. Задля досягнення цих цілей пропонується медіа-план, що включає в себе інтернет радіо рекламу. Інтернет реклама (табл. 2.1) була обрана тому, що її технології допомагають дуже точно націлитися на цільову аудиторію за допомогою алгоритмів таргета, а реклама на радіо (табл. 2.2) тому, що радіо переважно слухають люди, які мають власне авто, а значить, так чи інакше зіштовхуються з проблемою її ремонту та утримання.

Важливою частиною даної роботи є розробка оновленого макету головного сайту Інтерциклон, з посиланнями на інші сайти відгалуджень підприємства, а саме: сервіс та продаж автомобілів Subaru, SEAT, Skoda. Головна причина, з якої сайт підприємства потребує оновлення – це його застарілість та неюзабільність. Ці проблеми, на перший погляд незначні, дуже впливають на прийняття рішення про звернення до автоцентру та часу перебування клієнта на сайті, адже потребує багато часу, щоб розібратися та знайти потрібну інформацію. Таким чином, була прибрана зайва інформація, а інша – структурована, а сам сайт отримав мінімалістичний сучасний дизайн. Таким же чином, був проаналізований трафік сайту підприємства.

Отже, аналіз організації комунікаційної діяльності на підприємстві Інтерциклон з подальшою розробкою нових стратегій організації останньої та тактик підвищення ефективності як внутрішньої, так і зовнішньої комунікації повинні допомогти досягти підприємству досягнення поставлених комунікаційних та бізнесових цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шевченко І. Ю. Регіональна диференціація автомобілізації населення України / І. Ю. Шевченко // Економіка: реалії часу. 2015. – № 3. – С. 41-46. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_3_8
2. Вдовенко М.І.М. Сучасний стан автомобільного ринку в Україні. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції ННІ механотроніки і систем менеджменту.* – 2018. 2018. С.139. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/17942/1/122.pdf>.
3. Драгомирецька Н., Кандагура К., Букач А. Комунікативна діяльність в державному управлінні: навч. посіб. Одеса: Од. регіон. ін-т держ. упр., 2017. 179 с.
4. Маковецька І. М. Організація комунікаційної діяльності на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. С. 5. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/905/868>.
5. Kendyukhov O., Dmytrova S. Otsinka efektyvnosti marketynhovoyi stratehiyi firmy [Evaluation of the effectiveness of the company's marketing strategy]. *Ekonomika ta pravo*. 2014. P. 98–102
6. Талер Р., Санстейн К. Nudge. Манн, Иванов и Фербер. 2018. 240 с.

ДОДАТОК А

Анкети для покращення зворотного зв'язку зі співробітниками для ТОВ
“Інтерциклон”

1. Включеність та розуміння

Будь ласка, вкажіть, чи згодні ви чи не згодні з наступними твердженнями

	<i>Абсолютно так</i>	<i>Так, цілком</i>	<i>Важко сказати</i>	<i>Не дуже</i>	<i>Ні</i>
<i>Я розумію місію, візію та цілі організації</i>					
<i>Я розумію, як моя робота сприяє досягненню цілей організації</i>					
<i>Я є важливою частиною організації/команди</i>					
<i>Я розділяю і вірю в місію організації</i>					

2. Політики та процедури

Чи перешкоджають політики та процедури в Організації вашій здатності виконувати свою роботу? Що варто змінити/покращити

3. Інструменти командної комунікації

Вкажіть, які з інструментів (програми, сервіси, формати) для спілкування команди, на вашу думку, ефективні та зручні. Чому? Є ідеї/пропозиції, що можна додати чи покращити?

Чи ефективно вам повідомляються рішення? Керівництво з вами достатньо радиться? Якщо так/ні, поясніть, будь ласка

2.

Опитувальник для здорової та продуктивної командної роботи та комунікації

ІМ'Я	
Коли мені потрібна підмога-я...	
Чудово, коли допомога виглядає так...	
Як виглядає ситуація, коли я не згоден/а?	
Як це, коли виникає непорозуміння?	
Як я реауюю на кризу?	