

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ»**

(ТОВ «ТДС Укрспецтехніка»)

студентки 5 курсу 13 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Косогор Ольги
Володимирівни

Науковий керівник
Доктор філософії з політології

Федоришина Катерина
Олександрівна

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

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2025

Державний торговельно-економічний університет

Факультет торгівлі та маркетингу _____ Кафедра журналістики та реклами _____

Освітній ступінь бакалавр _____

Спеціальність 061 «Журналістика» _____

Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю» _____

Затверджую

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20__ р.

Завдання

на кваліфікаційну роботу студентіві

Косогор Ользі Володимирівні

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційного проекту (роботи)

«Рекламна діяльність підприємства в соціальних мережах» (ТОВ «ТДС Укрспецтехніка»

Затверджена наказом ректора від «14_» листопада 2024_р. № 3820

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи _провести аналіз рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах. _____

Об'єкт дослідження рекламна діяльність підприємства в соціальних мережах.

Предмет дослідження методичні та практичні аспекти рекламної діяльності ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» в соціальних мережах.

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Затвердження теми роботи в результаті опрацювання та обговорення з науковим керівником у відповідності до бакалаврської програми	Наказ 3820 від 14.11.2024р.	14.11.2024р.
2	Узгодження проекту плану та завдання до кваліфікаційної роботи	2.12.2024р.	2.12.2024р.
3	Представлення I розділу кваліфікаційної роботи науковому керівникові	20.12.2024р.	23.12.2024р.
4	Представлення II розділу кваліфікаційної роботи науковому керівникові	13.01.2025р.	23.01.2025р.
5	Після усунення зауважень наукового керівника оформлення кваліфікаційної роботи, отримання відгуку наукового керівника	27.01.2025р.	27.01.2025р.
6	Реєстрація КР на кафедрі (А-424)	3.02.2025р.	3.02.2025р.
7	Проходження попереднього захисту в комісії, яка затверджена кафедрою	04.02.2025 р. – 05.02.2025 р.	04.02.2025 р. – 05.02.2025 р.
8	Оформлення та подання роботи в переплетеному вигляді у супроводженні необхідних документів (завдання, відгук, рецензія)	6.02.2025р	6.02.2025р.
9	Підготовка презентації та ілюстраційного матеріалу КР	7.02.2025р.	7.02.2025р.
10	Захист роботи в ЕК	За графіком	За графіком

7. Дата видачі завдання «_____» _____ 20__ р.

8. Керівник кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Косогор О.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.3. Характеристика рекламної діяльності ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» в соціальних мережах.	6
1.4. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» в соціальних мережах.	21
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	24
2.1. Обґрунтування рекомендацій покращення рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах	24
2.2. Рекомендації щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» в соціальних мережах.	33
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена необхідністю запровадження сучасних способів просування продукції та послуг, а також використання інноваційних торговельних підходів, які відкривають значні можливості у сфері соціальних мереж для досягнення позитивного економічного та соціального ефекту. Це обумовлює зростання інтересу до вивчення соціальних мереж як інструменту для створення та розвитку бізнес-проектів і стартапів, які стали ключовим елементом сучасного підприємництва.

Реальність підтверджує, що соціальні мережі проникли не лише в повсякденне життя людей, але й стали дієвим інструментом для реалізації підприємницьких ідей та запуску бізнес-проектів. У наш час важко знайти людину без профілю в соціальних мережах чи мобільного пристрою. Крім того, соціальні мережі слугують засобом комунікації та інструментом бізнесу, забезпечуючи отримання прибутку через різноманітні бізнес-операції. Окрім обміну інформацією, користувачі активно займаються купівлею-продажем товарів і послуг, а також здійснюють фінансові операції. У цьому віртуальному середовищі, що залучає мільйони користувачів, відкриваються широкі можливості для створення та розвитку бізнесу з чітко визначеною цільовою аудиторією.

Створення бізнес-акаунтів у соціальних мережах дає змогу продавцям збільшувати прибутки, а покупцям економити час. Основою цього виду підприємництва є формування якісного контенту та орієнтація на цільову аудиторію. Дохід від такого бізнесу стабільно зростає, сприяючи розвитку економіки країни в цілому. Таким чином, популяризація підприємництва в соціальних мережах стимулює розвиток електронної комерції, що має позитивний вплив на економіку.

Останніми роками соціальні мережі здобули значну популярність як в Україні, так і у світі, чому сприяло стрімке поширення інформаційно-комунікаційних технологій. Вони стали важливою частиною життя суспільства, залучивши мільйони людей до спілкування та взаємодії. Користувачі, які не мають власних акаунтів у соціальних мережах, часто сприймаються як віддалені від сучасного світу.

Хоча соціальні мережі створені для спілкування, сьогодні вони наповнені рекламним контентом, що спрямований на продаж товарів і послуг. Це дає змогу компаніям, зокрема засновникам платформ, заробляти значні кошти на розміщенні реклами. Рекламодавці готові вкладати великі ресурси в рекламу через соціальні мережі, оскільки це ефективний спосіб досягнення цільової аудиторії.

Поява соціальних мереж суттєво вплинула на продажі, відкривши нові можливості для комунікації з покупцями. Найпопулярніші соціальні мережі стали прогресивними бізнес-інструментами завдяки простоті обміну даними. Компанії, що усвідомлюють перспективи розвитку цієї галузі, можуть створювати власні канали для пошуку клієнтів і передачі інформації. Головне – визначитися зі спеціалізацією та ефективно використовувати свої знання.

Соціальні мережі приваблюють бізнес завдяки низькому порогу входу, особливо порівняно з офлайн-магазинами, а також різноманіттю сфер діяльності, які можна обрати. До того ж, цей формат не прив'язує підприємців до конкретного місця. Вести справи можна з будь-якої точки світу, маючи налагоджені процеси продажу, доставки та комунікації з клієнтами.

Мета дослідження: провести аналіз рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах. **Меті дослідження підпорядковуються наступні завдання:**

- надати характеристику діяльності ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» та її конкурентного середовища;
- дослідити використання соціальних мереж в рекламній діяльності підприємства;
- обґрунтувати доцільність розробки нових підходів до ведення рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах;
- розробити рекомендації щодо покращення рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах.

Об'єкт дослідження: рекламна діяльність підприємства в соціальних мережах.

Предмет дослідження: методичні та практичні аспекти рекламної діяльності ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» в соціальних мережах.

Методи дослідження: аналіз, синтез, індукція, дедукція, контент-аналіз, порівняння, узагальнення та інші методи наукового пізнання.

Структура: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика рекламної діяльності ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» в соціальних мережах

У сучасних умовах Інтернет набув величезних розмірів і має великий вплив на життя людини. Інтернет все більше охоплює наше повсякденне життя, включаючи навчання, роботу, спілкування тощо. Зростання кількості користувачів Інтернету зробило онлайн-рекламу потужним інструментом впливу на людей і формування громадської думки. Тому цей вид реклами розвивається дуже швидко [2, с. 29].

У результаті більшість компаній використовують онлайн-рекламу для реклами власних продуктів. Тобто необхідність використання саме цього виду реклами зумовлена сучасними тенденціями ринку.

У цьому дослідженні розглядається складність впровадження Інтернету в рекламну діяльність. Вважається, що використання маркетингу в соціальних мережах є найбільш універсальним методом просування інтернет-продукту, і відзначається актуальність використання цього методу для надання рекомендацій для підприємств різного розміру. Маркетинг в соціальних мережах є найбільш універсальним серед інших методів, він дозволяє отримувати актуальні та точні дані, робити висновки, які відповідатимуть реальній ситуації на ринку. Такий спосіб просування інтернет-продукту є оптимальним з точки зору точності даних і витрат часу і сил на його реалізацію [6, с. 67].

Використання Інтернету в рекламній діяльності будь-якого підприємства сприяє формуванню ефективної стратегії дій і прийняттю грамотних управлінських рішень. Як теоретики, так і практики позитивно оцінюють вплив Інтернету на економічну діяльність суб'єктів господарювання в конкурентному бізнес-середовищі. Так, С.І. Гриценко вважає, що «Інтернет має унікальні характеристики, які істотно відрізняються від традиційних інструментів маркетингу. Однією з них є його гіпермедійна природа» [2]. Тобто він каже, що Інтернет-маркетинг – це просто новий напрямок маркетингу в Інтернет-середовищі.

І.Д. Падерін визначає поняття інтернет-маркетингу як маркетингової технології з використанням комп'ютерних мереж і систем [17]. В.В. Рубан висловлює думку, що «Інтернет-маркетинг є лише складовою маркетингової стратегії компанії», зазначаючи, що він «допомагає вирішувати лише ті питання, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат» [21].

Таким чином, можна сказати, що зараз немає чіткого визначення. Більшості вчених важко сказати, яке місце займає інтернет-маркетинг у системі координат рекламної діяльності підприємства, відтак все зводиться до інтернет-реклами. Інформацію про особливості використання SMM можна отримати у маркетологів-практиків. До прикладу, М. Кун описав випадки, коли компанії успішно використовували соціальні мережі [26]. А вже про бар'єри впровадження SMM говорив у своїй роботі Н. Міхаеліду [31]. За даними соціопитувань, в Україні налічується понад 19 мільйонів активних користувачів соціальних мереж. За даними Data Reportal, станом на січень 2020 року в Україні 27,46 млн користувачів Інтернету. Facebook – найпопулярніша мережа серед українців, нею користуються 13 мільйонів користувачів. Друге місце за популярністю посідає Instagram, аудиторія якого становить 11 мільйонів користувачів. І третє місце посідає LinkedIn з аудиторією 2,9 млн. Аналіз кількості користувачів соціальної мережі Instagram за віком дозволив зробити такі висновки. Найбільшу вікову групу користувачів Instagram складають молоді люди 18-25 років. Питома вага цієї групи становить 91,04% від усіх жителів цього віку. Кількість користувачів Instagram у віці 26-35 років становить приблизно 4 мільйони українців, що становить 54,29% від усіх жителів країни цієї вікової категорії. Найменшу групу користувачів Instagram становлять люди у віці 36-45 років, їх 1,8 млн, що становить 28,91% від загальної кількості людей цієї вікової категорії в країні.

На підставі аналізу статистичних даних можна зробити висновок, що соціальна мережа Instagram є мережею, якою користується молодь [10;11].

Реклама в соціальних мережах - це комплекс дій, спрямованих на просування, популяризацію та рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів. Це можуть бути соціальні мережі (Facebook, LinkedIn), блоги, мікроблоги та медіа-блоги (YouTube, Twitter, Tik-Tok), а також різноманітні

форуми. Маркетинг в соціальних мережах, на жаль, не дає миттєвого ефекту, але при правильному і цілеспрямованому використанні дає довгостроковий результат [7, с. 10].

Головною перевагою SMM є низька вартість інвестицій з точки зору можливого ефекту від проведених заходів. Просування в соціальних мережах включає [13]:

- створення брендovих спільнот. Для ефективної взаємодії з потенційними клієнтами компаніям необхідно ініціювати створення спільнот у соціальних мережах (Facebook);
- робота з блогосферою. Тематичні та корпоративні блоги та робота з лідерами думок. Це можуть бути спеціалісти певної галузі, інтернетжурналісти, а також люди з високими рейтингами в блогах;
- мікроблоги (Twitter-маркетинг), відмінною рисою мікроблогів є обмеження повідомлень до 140 символів; оперативність інформування великої кількості потенційних клієнтів одночасно;
- персональний брендинг, нестандартна діяльність - це види роботи в соціальних мережах, які не передбачають створення спільнот. Вони побудовані на розробці медіа-інтерактивних елементів веб-ресурсів;
- управління репутацією, зараз репутація компаній безпосередньо залежить від інформаційного поля, яке формується навколо них у соціальних мережах. Виміряти ефективність комунікаційної діяльності в соціальних мережах звичайними показниками охоплення, ціни за контакт, індексу афінності, GRP, CPT тощо неможливо.

Ціноутворення в маркетингу в соціальних мережах кардинально відрізняється: соціальні мережі – це не цифри, а люди та стосунки. Тому традиційні інструменти медіапланування та оцінки ефективності для цього не підходять.

Критеріями оцінки ефективності корпоративної сторінки в соціальних мережах є:

- обсяг аудиторії (кількість підписників у Twitter, а також кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у Facebook);

- рівень залученості аудиторії (кількість обговорень, коментарів та рекомендацій: ретвітів у Twitter та лайки у Facebook);
- якісні характеристики аудиторії (більшість підписників мають заповнені профілі користувачів, серед яких є думки);
- рівень згадуваності бренду в соціальних мережах (необхідно відстежувати та підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість);
- лояльність (компанії повинні неодноразово стежити або взаємодіяти з користувачами в соціальних мережах, пам'ятати про свої бренди, ділитися контентом або посиланнями, скільки користувачів діляться інформацією про ваш бренд і як часто вони це роблять) [19].

Реклама в соціальних медіа може допомогти компанії зацікавити своїх клієнтів і дізнатися, що люди говорять про бізнес. Компанія також може використовувати соціальні мережі для реклами, рекламних роздач і мобільних додатків.

Соціальні мережі можуть допомогти компанії:

- залучати клієнтів, отримувати відгуки клієнтів і формувати лояльність клієнтів;
- збільшити охоплення свого ринку, включаючи міжнародні ринки;
- проводити маркетингові дослідження та скорочувати маркетингові витрати;
- збільшити дохід шляхом побудови клієнтської мережі та реклами;
- розвивати свій бренд;
- обмінюватися ідеями, щоб покращити спосіб ведення бізнесу;
- набирати кваліфікований персонал, наприклад, через сайти вакансій, такі як LinkedIn;
- збільшити відвідуваність веб-сайту та покращити його рейтинг у пошуковій системі;
- слідкувати за конкурентами. Соціальні мережі можуть підійти не кожному бізнесу. Якщо ви запускаєте свою присутність у соціальних мережах без планування, ви можете втратити дорогоцінний час і гроші.

До недоліків соціальних мереж можна віднести:

- потрібні додаткові ресурси для керування присутністю в Інтернеті;

- соціальні медіа є негайними та потребують активного щоденного моніторингу; Компанія може отримати небажану або невідповідну поведінку на своєму сайті в соціальних мережах;
- ризик отримання негативного відгуку, витоку інформації або злому;
- ризик отримання неправдивих або оманливих заяв у соціальних мережах (компанією чи клієнтом). Ці претензії можуть бути предметом законодавства про захист прав споживачів. Щоб уникнути ризиків, компанії слід розробити рекламну стратегію в соціальних медіа з правилами та процедурами, перш ніж почати.

Соціальні медіа полегшують обмін вмістом, співпрацю та взаємодію. Ці соціальні медіа-платформи та програми існують у різних формах, таких як соціальні закладки, рейтинги, відео, зображення, подкасти, вікі, мікроблоги, соціальні блоги та веб-журнали. Соціальні мережі, урядові організації та бізнес-компанії використовують соціальні медіа для спілкування, і їх використання надзвичайно зростає [18].

Урядові організації та бізнес-компанії використовують соціальні мережі для маркетингу та реклами. Інтегровану маркетингову діяльність можна виконувати з меншими витратами та зусиллями завдяки безперервній взаємодії та комунікації між партнерами-споживачами, подіями, ЗМІ, цифровими послугами та роздрібними торговцями через соціальні мережі. Багато досліджень про бренд-спільноти включають соціальну ідентифікацію, оцінюючи той факт, що член великої спільноти є невід'ємною частиною цієї спільноти.

Соціальна ідентичність демістифікує те, як людина покращує самоствердження та самооцінку за допомогою порівняння, ідентичності та категоризації. Немає чіткого визначення бренд-спільноти чи власника бренду, зміцнення взаємодії між спільнотою та її членами чи створення відносин між брендом і членами спільноти. У результаті члени спільноти поділяються на групи залежно від рівня освіти, професії та середовища проживання. Члени соціальних мереж поділяють один одного на різні групи або подібні групи відповідно до їх класифікації в соціальних мережах [27].

Ідентифікація бренду та ідентифікація спільнот брендів впливає з подібного процесу. Користувачі можуть вільно взаємодіяти, таким чином створюючи

подібні ідеології про спільноту, а також зміцнюючи зв'язки між членами, що дозволяє їм ідентифікувати себе з цією спільнотою. Ідентичність спільноти брендів також можна розглядати як конвергенцію цінностей між принципами соціальної спільноти та цінностями користувачів. У багатьох дослідженнях інформаційних і маркетингових систем використовувався намір продовження для вимірювання того, чи продовжує клієнт використовувати певний продукт або послугу. Бажання клієнтів продовжувати користуватися товаром або послугою визначає, чи будуть постачальники послуг успішними чи ні. Ефективна система інформаційного маркетингу повинна переконувати користувачів використовувати її, окрім утримання попередніх користувачів, щоб гарантувати продовження використання [33].

Реклама в соціальних мережах – це інструмент, який компанії можуть використовувати для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і розширення своєї клієнтської бази [30]. Також, реклама в соціальних мережах – це форма інтернет-реклами, яка допомагає охопити потенційних клієнтів і клієнтів у соціальних мережах. Вона може включати рекламу на сайтах соціальних мереж, таких як Facebook або Twitter, або може складатися з реклами у формі спонсорованої публікації від впливової особи з обліковим записом Facebook, TikTok, Instagram або Twitter. Реклама в соціальних мережах має більший потенціал для збільшення прибутку компанії, ніж традиційна реклама. По суті, реклама в соціальних мережах є кращим варіантом для видимості бренду, ніж реклама на інших веб-сайтах. Оголошення в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter і Instagram, чудово підходять брендам для охоплення цільової аудиторії. Ці оголошення можна адаптувати до інтересів і потреб користувача. Мало того, реклама може бути інтерактивною, щоб люди могли взаємодіяти з вмістом бренду. Багато людей скептично ставляться до використання реклами. Вважається, що реклама дратує, і хочеться пропустити рекламу без будь-яких вагань. Компанії намагаються зробити свою рекламу в соціальних мережах більш інтерактивною та практичною, роблячи її розмовною. Інтерактивна реклама створена для споживачів, дозволяючи їм більш змістовно взаємодіяти з вмістом бренду. Більше того, беручи до уваги сучасний динамічний розвиток ІІІ, люди зрозуміли що рекламу можна автоматизувати, а тому сьогодні

підприємства все більш масово залучають до рекламної діяльності ШІ, роблячи її більш живою.

Реклама в соціальних мережах вважається ефективним маркетинговим інструментом для поширення інформації про продукти та послуги. Платформи соціальних медіа дозволяють користувачам проводити час з більш актуальним контентом, ніж традиційна реклама; соціальна реклама більш цінною, оскільки її, швидше за все, побачать люди, які мають найбільше значення для продукту чи послуги. Реклама в соціальних мережах вважається одним із найефективніших інструментів реклами. Можливість прямого націлювання на аудиторію, яку компанія намагається охопити, призвела до значного зростання попиту на ці оголошення. За допомогою сайтів соціальних медіа, таких як Facebook, підприємства можуть сегментувати свою цільову аудиторію на цікаві групи, щоб ефективніше охоплювати їх. Наведені нижче факти свідчать про ефективність реклами в соціальних мережах. Недавнє дослідження показало, що реклама в соціальних мережах дуже ефективно допомагає користувачам Інтернету знаходити нові продукти. Реклама в соціальних мережах ефективна, оскільки впливає на рішення про покупку в соціальних мережах. У середньому 28% людей, які користуються Інтернетом, знайшли нові продукти після перегляду реклами в соціальних мережах.

У січні 2022 року 4,55 мільярда людей користуються соціальними мережами у всьому світі; +9,9% збільшення кількості користувачів соціальних мереж порівняно з минулим роком (400 мільйонів нових користувачів соціальних мереж). З огляду на велику кількість користувачів соціальних медіа в усьому світі, поза сумнівом, маркетинг у соціальних мережах є ефективним каналом для охоплення цільової аудиторії в Інтернеті. Проте багато людей стверджують, що реклама в соціальних мережах неефективна, оскільки вони не можуть точно націлити свою аудиторію за допомогою персоналізованої реклами. Щоб потенційні клієнти перетворилися на клієнтів, вони повинні взаємодіяти з оголошенням. Таким чином, без персоналізації реклами для ідеальної аудиторії, імовірно, вони не будуть взаємодіяти з рекламою. Сайти соціальних мереж роблять рекламу ефективною, оскільки вони дозволяють підприємствам рекламувати свої продукти потенційним клієнтам і клієнтам і потенційно

доносити новини до громадськості шляхом взаємодії та спілкування з зацікавленими підписниками [23, с. 125]. Виходячи з вищевикладеного, існує зацікавленість у використанні методів просування товарів за допомогою інструментів SMM на українських підприємствах.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ТДС Укрспецтехніка» було зареєстровано 25.02.2010. Основний вид діяльності – забезпечення усім необхідним для обслуговування та ремонту спеціальної сільськогосподарської, комунальної, будівної, навантажувально-розвантажувальної, дорожньої та кар'єрної техніки провідних світових виробників. Крім того, до основних напрямів діяльності належать

- продаж і виробництво запасних частин та навісного обладнання до спецтехніки;
- продаж і виробництво нової спецтехніки;
- ремонт і обслуговування спецтехніки.

При цьому, сама ж компанія визначає для себе пріоритетними наступні напрями діяльності:

- технічне обслуговування спеціальної, кар'єрної, дорожньо-будівельної, дорожньої, комунальної, вантажної та сільськогосподарської техніки як гарантійне, так і післягарантійне;
- проведення діагностичних робіт, капітального та поточного ремонту спецтехніки, її вузлів, механізмів та агрегатів;
- постачання запасних частин, комплектуючих та витратних матеріалів до техніки провідних світових виробників;
- власне виробництво повноповоротних міні навантажувачів, або, як їх ще називають, навантажувачів з бічним поворотом, під торговою маркою «ТДС»;
- виробництво широкого спектру навісного обладнання, зокрема: ковшів, відвалів, вил, щіток будь-яких форм, призначень і розмірів для грейдерів, бульдозерів, фронтальних навантажувачів, екскаваторів, екскаваторів-навантажувачів, міні-навантажувачів, комунальної та інших видів спеціальної техніки;
- власне виробництво ріжучих кромки, ножів для грейдерних та бульдозерних відвалів, пальців та втулок, зубів для ковшів дорожньо-будівельної техніки, тягових пластинчастих ланцюгів.

Керівний орган «ТДС Укрспецтехніка» – Загальні збори директорів, виконавчий керівний орган – директор ТОВ.

Компанії з якими співпрацює ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» відображено у вигляді рис. 1.1.



Рис. 1.1 Компанії, з якими співпрацює «ТДС Укрспецтехніка»

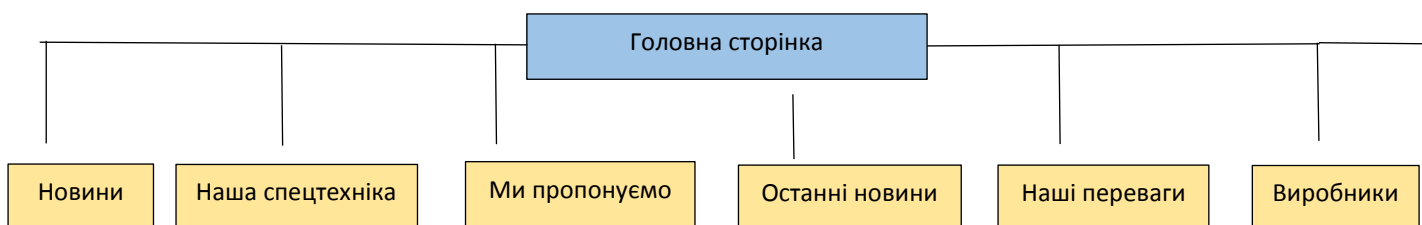
Джерело: Офіційний сайт «ТДС Укрспецтехніка»

Більше того, компанія може похвалитися тим, що її персонал складають досвідчені фахівці з високим рівнем кваліфікації, до того ж, ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» має потужну ремонтно-технічну базу, власний автопарк і сервісну службу. Номенклатура складу запасних частин і витратних матеріалів становить 100 000 одиниць, завдяки чому компанія має всі необхідні засоби для проведення ремонтів будь-якої складності, гарантійного та регламентного технічного обслуговування.

Іще однією перевагою є й те, що компанія має власний конструкторсько-технічний відділ, що складається зі справжніх професіоналів своєї справи, дозволяє освоювати нові напрямки діяльності, а також оперативно підходити до виконання замовлень клієнтів.

ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» є власником сайту, через який продаються товари та послуги підприємства, котрий можемо вважати за один з ключових інструментів рекламної діяльності компанії. Адреса сайту - <https://tdc.ua>.

Структура сайту <https://tdc.ua> ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» відображено у вигляді рис. 1.2.



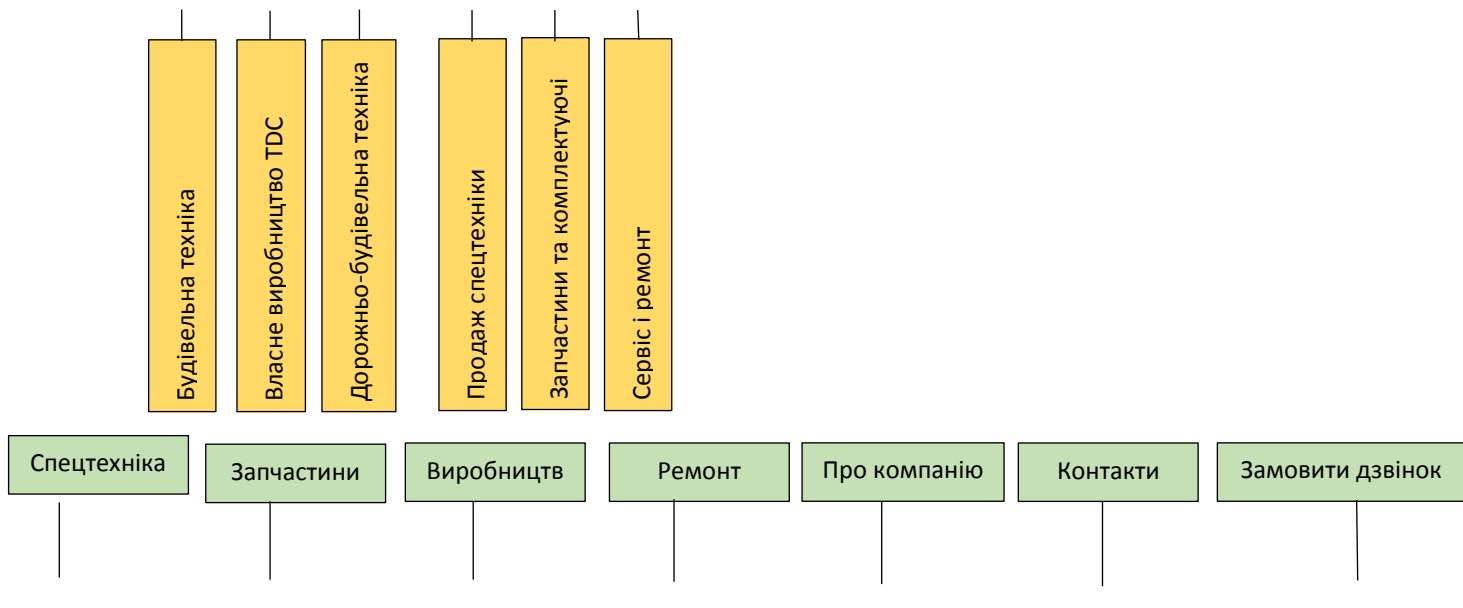


Рис. 1.2. Структура сайту ТОВ «ТДС Укрспецтехніка»

Джерело: розробка автора

Мережа представництв компанії ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» охоплює всі регіони країни, зокрема, для зручності та оперативності надання послуг філії відкриті у Дніпрі, Львові, Одесі, Харкові та Хмельницькому. Центральний офіс компанії розташований у м. Бровари Київської області.

Виїзні сервісні бригади укомплектовані всім необхідним інструментом та діагностичним обладнанням, а величезний склад запчастин дозволяє забезпечувати свій ремонтно-виробничий цех та гарантувати виконання будь-якого замовлення клієнтів. Підприємство співпрацює з багатьма заводами та постачальниками по всьому світу, що дозволяє постійно оновлювати номенклатуру складу та привозити навіть рідкісні запчастини у найкоротші терміни.

Компанія ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» набула чималого професіоналізму у ремонті двигунів *WEICHAI, CUMMINS, PERKINS, DEUTZ, CAT, JCB*; трансмісії *ZF, CARRARO, ADVANCE, DANA-SPICER*; гідравлічного обладнання *POCLAIN, DANFOSS, BOSCH REXROTH, LINDE, KAWASAKI*.

Компанія завжди прагне покращувати часові та якісні показники складних ремонтів та сервісного обслуговування. У планах компанії не лише розширити вже існуюче виробництво, удосконаливши модельний та асортиментний ряд, а й освоїти на своїх потужностях випуск нових перспективних видів продукції.

Крім того, у складі ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» перебуває ТОВ «ЛОГІСТИК МАШИНЕРІ», основним профілем діяльності котрої є продаж нової спецтехніки: фронтальних навантажувачів, бульдозерів, автогрейдерів, екскаваторів, тракторів, автокранів, самоскидів, кар'єрних самоскидів, тягачів, напівпричепів, вилкових та телескопічних навантажувачів, катків, техніки для ремонту доріг, міні навантажувачів, мульчерів та дорожніх косарок.

ТОВ «Логістик Машинері» є офіційним дилером таких брендів, як SDLG (VOLVO GROUP), LGMG (VOLVO GROUP), SHENWA (HBXG), TATRA, SINOTRUK, ZOOMLION, FAE GROUP (PRIME TECH), MADROG, KOBIT, HDD ROLLEX, NURSAN TRAILER, ROADWAY, FARESIN, UDS, LOCUST, MOBA, SaMASZ.

Серед власних факторів успіху ТОВ «Логістик Машинері» виділяє *якісну продукцію від партнерів, прозорі умови співпраці, індивідуальний підхід до кожного покупця та можливість надати великий спектр фінансових інструментів*, у тому числі кредитних та лізингових.

Завдяки широкому модельному ряду спеціальної техніки, широкій пропозиції додаткового навісного обладнання та можливості замовити будь-яку модель в індивідуальній комплектації компанія надає клієнтам можливість підібрати спецтехніку під свої конкретні потреби.

ТОВ «Логістик Машинері» працює по всій території України. Маючи центральний офіс у місті Бровари Київської області, регіональні представництва компанії розташовані у наступних містах:

- Дніпро
- Львів
- Хмельницький
- Одеса (сmt. Таїрове)
- Харків (м. Горішні Плавні)



Рис. 1.3. Регіональні представництва ТОВ «Логістик Машинері»

Джерело: Офіційний сайт «ТДС Укрспецтехніка»

Також, на всю реалізовану техніку підприємства поширюється гарантія, проводиться регламентне сервісне, гарантійне та післягарантійне обслуговування, а штат компанії укомплектований виїзними сервісними бригадами для обслуговування, проведення діагностики та ремонту техніки на території замовника.

Як для лідера на національному ринку, пріоритетними напрямками розвитку для компанії є розширення дилерської сітки, посилення співпраці зі світовими гігантами індустрії, постійний технологічний розвиток із навчанням персоналу та підвищення рівня сервісу. Звісно, працюючи з людьми більше 20 років, найвищий пріоритет ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» віддає саме обслуговуванню, основними задачами якого є вирішення проблеми у день звернення, мінімізація простою обладнання в ході експлуатації, ремонту та ТО, а також якісна підготовка та фахівців до виконання такого виду робіт.

Завдяки професіоналізму співробітників та міцним партнерським зв'язкам компанія тривалий час співпрацює з багатьма успішними підприємствами України та може себе позиціонувати як успішну, таку, що розвивається та надійну компанію.

Основні цінності ТДС «Укрспецтехніка» будуть відображені на рис. 1.4.

ТДС

Потужність

Понад 200 кваліфікованих фахівців, 6 представництв та сервісні центри, що охоплюють усі регіони країни, власні виробничі лінії – усі ці та багато інших факторів з роками

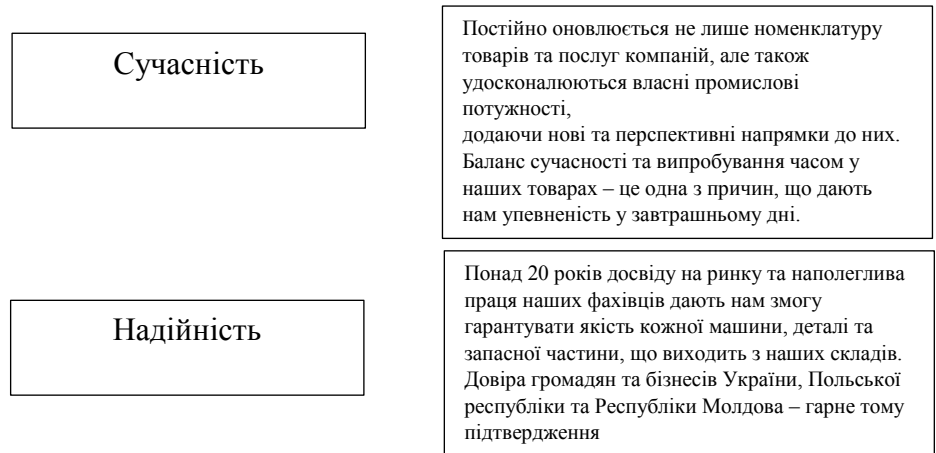


Рис 1.4. Основні цінності ТДС «Укрспецтехніка»

Джерело: розробка автора

Окрім офіційного сайту, ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» активно займається рекламною діяльністю у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook та Youtube, перейти на які, користувач може одразу з сайту.

Перевагою ведення рекламної діяльності в таких соціальних мережах є показник сучасності, що означає, що компанії йде в ногу з часом. Адже потенційний клієнт може не просто прочитати всю інформацію, котра його цікавить, але й наочно пройти віртуальну екскурсію по підприємству та промислового виробництва просто переглянувши відео в Youtube.

Для більшої наочності на рис. 1.5 зображено статистику сайту <https://tdc.ua> ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» у проміжку між 3-ім кварталом 2022 та 4-им кварталом 2024 року.

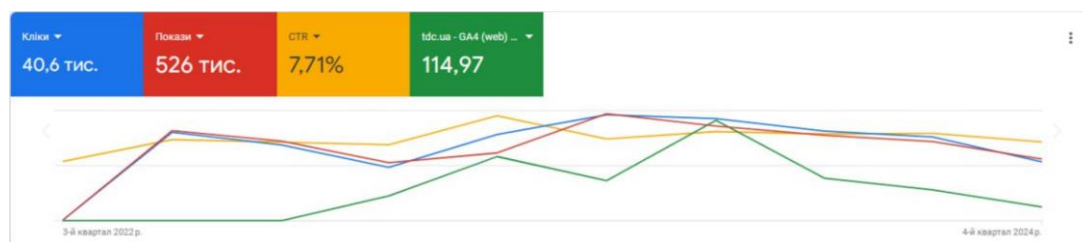


Рис. 1.5. Статистика сайту ТОВ «ТДС Укрспецтехніка»

Джерело: матеріали підприємства

Рис. 1.6 демонструє зведені показники для демографічних груп (за віком і статтю), яким показуються оголошення.

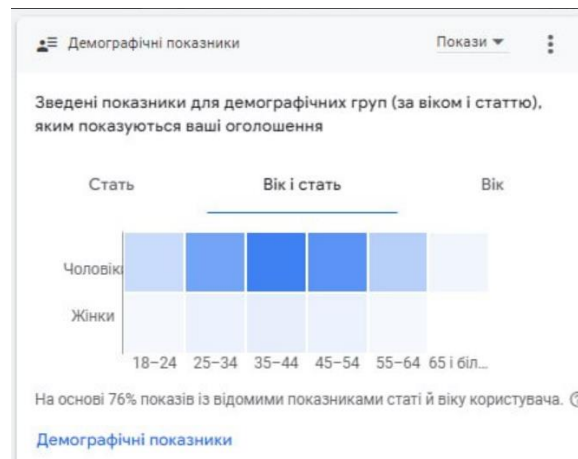


Рис. 1.6. Показники для демографічних груп, яким показуються оголошення

Джерело: матеріали підприємства

Компанії створюють бренди, які правдоподібно та переконливо асоціюються з тим, чого хочуть їх клієнти: легкістю запам'ятовування, довірою та мотивацією. Наскільки швидко бренд спадає на думку у відповідних обставинах, наскільки позитивно сприймають бренд, коли він спадає на думку, і наскільки бренд викликає у клієнтів схильність до дій. Потужність електронної комерції забезпечує споживачам у будь-який час і будь-де доступ до безлічі продуктів. Це дає споживачам більше можливостей для участі в роздрібній терапії. Насправді, за даними AOL Research, у 66% випадків поведінка при покупці в Інтернеті включає емоційний компонент. Наприклад, люди роблять покупки в Інтернеті, тому що це робить їх щасливими, вони відчують себе добре або це допомагає їм розслабитися та відпочити.

ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» зуміло створити сайт, який увібрав в себе широкий спектр послуг, які пропонують клієнтам, показати яскраво проілюструвати динаміку продуктивності, яка безперечно є перевагою підприємства.

1.2 Характеристика конкурентного середовища ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» в соціальних мережах.

На українському ринку послуг та товарів техніки, конкуренцію ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» складають Центр спеціальної техніки «АЛЬФАТЕХ», Дорожньо-будівельна техніка «ALEANDA&K» та «ETS Group».

До прикладу, у всіх трьох перелічених підприємствах наявні доволі потужні, насичені та інформативні сайти. Втім, на відміну від ТОВ «ТДС Укрспецтехніка», на сайтах вищевказаних потенційних конкурентів наявні граматичні помилки, присутні неточності на розбіжності в описі, неактуальна та/чи застаріла інформація та інше. Це напряду може бути пов'язано з тим, що фахівці, котрі займаються рекламною діяльністю не встигають оброблювати інформацію належним чином, або ж з іншими невідомими нам факторами, зумовленими процесами всередині компаній. Втім, не дивлячись на такі неточності, рекламні кампанії підприємств конкурентів реалізують свої рекламні кампанії доволі успішно, ба-більше, про їх успіхи говорять результати взаємодії з клієнтами та зазвітовані обсяги робіт.

Втім, не всі компанії стараються охопити всі наразі відомі популярні платформи. До прикладу, компанія «ETS Group» не має свого акаунту в YouTube, чим втрачає рейтинг конкурентоспроможності серед інших підприємств, втім «ETS Group» компенсує це якістю ведення сторінок Facebook та Instagram. Зокрема, загальна кількість дописів в Instagram переважає відмітку

в 1000, що не може не вражати. З порівняльною таблицею потенційних конкурентів ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» можна ознайомитись в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняльна таблиця потенційних конкурентів ТОВ «ТДС Укрспецтехніка»

Назва компанії	Назва соціальної мережі	Кількість зроблених дописів/опублікованих відео	Кількість читачів	Додаткові примітки
Центр спеціальної техніки «АЛЬФАТЕХ»	Facebook	-	2,9 тисячі	Частота публікацій складає в середньому 2 дописи/місяць
	Instagram	242	2846	-
	Twitter (X)	-	-	Посилання вказане на сайті виявилось недійсним
	LinkedIn	-	-	Посилання вказане на сайті виявилось недійсним
Дорожньо-будівельна техніка	Facebook	-	2 тисячі	Дописи здійснюються регулярно, по декілька

«ALEANDA&K»				разів на тиждень
	Instagram	670	2408	-
	YouTube	93	531	Відео публікуються вкрай нечасто, по декілька за рік.

Продовження таблиці 1.1.

«ETS Group»	Facebook	-	5,4 тисячі	Частота публікацій – щотижня, переважно по декілька дописів за тиждень
	Instagram	1049	955	-

Джерело: розробка автора

Як бачимо, у кожній компанії свої підходи до рекламної діяльності. До прикладу, Центр спеціальної техніки «АЛЬФАТЕХ» мають найбільше охоплення в контексті соціальних мереж, що однозначно дозволяє поширювати контент більшій кількості клієнтів. Втім, на противагу «АЛЬФАТЕХ», «ETS Group» зосередилися на двох основних та найбільш популярних соціальних мережах, зробивши ставку на періодичність та якість контенту.

У свою чергу, підприємство Дорожньо-будівельна техніка «ALEANDA&K» додали молдовську мову на свій сайт, що робить їх більш презентабельною компанією для потенційних клієнтів з Молдови, що в свою чергу свідчить про наявність такого попиту та міжнародну діяльність компанії.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування рекомендацій покращення рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах

Соціальні мережі стали одним із найпотужніших каналів для просування товарів і послуг завдяки широкому охопленню аудиторії та інтерактивному формату взаємодії з клієнтами. У зв'язку із зростаючою популярністю платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok та інших, підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії для забезпечення конкурентоспроможності.

Рекламна діяльність у соціальних мережах є однією з найбільш економічно вигідних у порівнянні з традиційними каналами реклами. Вона дозволяє:

- Таргетувати чітко визначену аудиторію.
- Застосовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності кампаній.
- Створювати персоналізовані повідомлення для споживачів.

Для підприємств, таких як ТОВ "ТДС Укрспецтехніка", використання соціальних мереж надає можливість:

- Зміцнити бренд та його впізнаваність.
- Підвищити рівень залученості аудиторії.
- Залучити нових клієнтів, зокрема молодь та активних користувачів мережі.

Втім, багато підприємств не використовують повністю потенціал соціальних мереж через відсутність структурованої стратегії, використання застарілих або нерелевантних методів просування чи недостатнє залучення сучасних технологій, таких як штучний інтелект для таргетингу.

Розробка рекомендацій щодо покращення рекламної діяльності дозволить оптимізувати витрати на маркетинг, збільшити конверсію користувачів у покупців та забезпечити тривале й водночас стабільне зростання продажів.

Запропоновані рекомендації матимуть практичну користь у таких аспектах, як впровадження інноваційних рекламних форматів (відеоконтент, інтерактивна реклама), застосування автоматизованих інструментів для аналізу ефективності кампаній та формування контенту, орієнтованого на конкретну цільову аудиторію.

Отже, розробка рекомендацій щодо покращення рекламної діяльності в соціальних мережах є важливим завданням, яке сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства. Це дозволить не тільки підвищити конкурентоспроможність, але й забезпечити ефективне використання ресурсів для створення довгострокового економічного ефекту.

У соціальних мережах є кілька способів рекламувати ТОВ «ТДС Укрспецтехніка». Щоб отримати безкоштовний трафік на сайт <https://tdc.ua>, необхідно регулярно використовувати рекламу сторінки компанії в соціальних мережах. Таким чином, ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» зможе отримати більшу цільову аудиторію.

Проаналізувавши сторінку ТОВ «ТДС Укрспецтехніка», а саме сайту <https://tdc.ua> в Facebook [16], можна побачити, що компанія не достатньо активна в соціальній мережі Facebook, за 2024 рік компанія опубліковувала приблизно 4-6 публікацій в місяць, не зважаючи на те, що компанія займається продажем спецтехніки. Для ТОВ «ТДС Укрспецтехніка», доцільно викладати якомога більше відео з оглядами техніки, яка може зацікавити потенційних клієнтів, на яких у відео форматі відобразатиметься конкретна техніка, що надасть змогу залучити нових підписників на сторінку, котрі в подальшому можуть стати клієнтами ТОВ «ТДС Укрспецтехніка».

ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» необхідно щодня викладати публікації з контентом, для того, щоб підписники постійно реагували зі сторінкою у Facebook. Через те, що компанія викладає декілька публікацій на місяць, її аудиторія в соціальній мережі Facebook не така активна якою могла би бути, а публікації набирають 15-20 реакцій, при тому що на сторінку підписано 4,7 тис.

осіб. Але для ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» більш ефективно використовувати можливості платних рекламних інструментів табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Види платних рекламних інструментів

Вид	Опис
Контентна реклама	Реклама на тематичних сторінках соціальної мережі Facebook. Після натискання на рекламний блок користувач перенаправляється на сторінку бренду або зовнішній веб-ресурс.
Таргетована реклама	Вид просування, при якому цільовій аудиторії демонструються окремі рекламні блоки з необхідними ознаками (стать, вік, регіональна приналежність тощо).
Тизерна реклама	Реалізується у вигляді банерів, розміщених на сторінках соціальних мереж.
Ретаргетинг	Рекламний інструмент, який дозволяє повернути користувачів, які раніше цікавилися бізнесом. Реклама в соціальних мережах є вигідним інструментом для просування сайту та бізнесу.

Джерело: розробка автора

Така сторінка чи група може стати чудовою альтернативою сайту. Але для її розвитку ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» також потрібно дотримуватися певних вимог:

- постійно запрошувати нових користувачів;
- регулярно публікувати унікальний і якісний контент;
- проводити цікаві огляди товарів та промислової зони, заходи в ході яких,

обмежене число зацікавлених осіб могло би прогулятися по території підприємства та познайомитися з технікою власноруч.

Великі бренди мають сторінки з мільйонами підписників, що вже само собою вказує на їх авторитетність і значимість, не зважаючи на те, що сайт <https://tdc.ua> компанії ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» є великим українським брендом, компанія зовсім не достатньо повно використовує свій потенціал у мережі Facebook. Для досягнення таких результатів залучають великі команди професіоналів. Звісно, створити сторінку в Facebook або Instagram, і наповнювати її можна і самому, але це не дуже ефективно: тут потрібен ряд умінь та навичок.

Користувачі соціальних мереж самі вказують багато цінних даних (вік, стать, регіон, інтереси, сімейний стан тощо). Така велика кількість даних дозволяє створювати ефективні рекламні кампанії за допомогою таргетингу.

Таргетинг – дуже зручний інструмент реклами:

- ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» може вибрати аудиторію за необхідними критеріями і рекламувати їй свій продукт;
- встановити бажаний формат оголошень та їх оформлення;
- встановити відповідну ціну за показ рекламного блоку або платити лише за кліки.

Налаштувати таку рекламу може будь-який користувач соціальної мережі, але на практиці потрібно мати масу знань і навичок, щоб зробити це правильно. Тому зазвичай налаштування реклами в соціальних мережах довіряють фахівцям. Поряд із рекламою в Facebook, не менш важливою для ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» є реклама в Instagram.

Реклама в Instagram – це ідеальне поєднання високого охоплення та низької вартості потенційних клієнтів. Маркетологи по всьому світу змагаються за створення оригінальних оголошень, публікацій, публікацій у блогах, змагаючись за увагу споживачів. Таким чином, формуються нові правила ефективності та продуктивності креативів. Платформа Instagram є другою мережею за доступністю та кількістю активних користувачів (після Facebook). Її особливістю є візуальна складова, де важливі всі фото, фільтри, обробка зображень, стиль і музика. За даними ресурсу, контент, створений тисячами брендів у бізнес-профілях, перевіряють понад мільярд активних користувачів. Близько 500

мільйонів щоденних переглядів сторіз в Instagram [9] – це те, що можна порахувати після запуску креативної кампанії. Кількість брендів, представлених на платформі, постійно зростає.

ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» варто рекламувати свій бізнес-профіль в Instagram, тому що:

- понад мільярд активних користувачів можуть бачити рекламу (за даними Statista);
- близько 500 мільйонів людей щодня можуть ознайомитися з історією компанії;
- середній користувач проводить у додатку до 53 хвилин на день (за даними Оберло);
- 130 мільйонів користувачів Instagram щомісяця користуються функцією покупок (за даними Statista);
- майже 45% користувачів Instagram у віці від 18 до 44 років, тобто є купівельна спроможність і фінансовий інтерес для бізнесу [12].

Зрозуміло, що Instagram – це вже не особисті профілі. Тепер це глобальна платформа, яка співпрацює з брендами та власниками бізнесу, щоб створювати та публікувати різні типи вмісту, залучати нову аудиторію, демонструвати продукти та надихати користувачів. Крім того, користувачі Instagram не просто активні – вони займаються контентом. Близько 59% користувачів відвідують сайт щодня і принаймні 7 годин на тиждень, переглядаючи різний тип контенту та спілкуючись із друзями та брендами. Сайт компанії ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» має свою офіційну сторінку у соціальній мережі Instagram [14]. Сторінка містить 919 підписників, що є доволі низьким показником, проте публікації компанії отримують у середньому 40 реакцій на кожен пост, що є загалом низьким рівнем при такій кількості підписників. Щомісячна кількість постів дещо більша ніж на офіційній сторінці у Facebook, приблизно два пости на тиждень, що є достатньо продуктивно для такої компанії, втім цей показник можна збільшити, зокрема за допомогою залучення регулярних сторіз.

Відеоролики, макети та ілюстрації – це рекламний продукт, який ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» потрібно буде створювати щодня, щоб бути цікавим потенційній аудиторії. Спочатку потрібно створити маркетингову стратегію, де

описати основні дані:

- цілі та цінності бренду;
- ідеальна цільова аудиторія та ключові сегменти;
- форма і подача спілкування з аудиторією;
- описати переваги продукту та соціальні докази для клієнтів;
- контент-стратегія для публікацій і реклами в соціальних мережах.

Якщо ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» створить стратегію до того, як стане активним на соціальних платформах, то зможе уникнути помилок сотень компаній-конкурентів і зосередитися на своїх власних цілях і аудиторії.

ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» варто вибрати з різних рекламних форматів той, який буде простим і зрозумілим для аудиторії:

- єдиним іміджем є іміджева реклама (реklamний макет, який має повністю передавати через візуальний ряд особливості та переваги товару чи послуги);
- відеореclama – відеореclama (відеоряд тривалістю до хвилини, ідеально передає інформацію в інтерактивному форматі);
- carousel – реклама-карусель (стандартне оголошення з одним зображенням, і одне оголошення може містити до 10 макетів, кожен з окремим URL);
- stories – Story ads (повноекранний формат відображається серед історій користувачів з позначкою «Реклама»);
- колекція оголошень – Collection ads (використовується функція «Покупки», де користувач може купити товар прямо в оголошенні);
- вступні оголошення (відображаються на вкладці «Дослідження» після того, як користувач натисне публікацію на сторінці дослідження в Instagram).

Щоб реклама принесла максимальний результат, ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» необхідно ретельно підійти до створення оригінального креативу. Підприємство має працювати над тим, щоб реклама була простою та зрозумілою, але водночас виділялася на ринку від конкурентів чи аналогів.

Далі необхідно розглянути соціальну мережу TikTok, як потенційну мережу для реклами сайту компанії ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» [15]. ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» слід приділити увагу цій соціальній мережі для просування своєї продукції, співпрацювати з лідерами думок, які можуть прорекламувати продукцію, така реклама має високий рівень ефективності. TikTok став найбільш

завантажуваним додатком у 2020 році. Зараз його відвідують понад 1 мільйон користувачів щомісяця [12]. Така шалена популярність говорить про те, що брендам варто переходити в TikTok для пошуків нової аудиторії. Якщо на перший погляд компаніям здається, що цей сайт призначений виключно для публікації смішних відео, вони помиляються. TikTok вийшов на новий рівень. Тепер це платформа для величезних рекламних можливостей в контексті бізнесу.

Можливо, реклама в TikTok ще не така популярна, як Facebook чи Instagram, але вона набирає обертів. Тут є величезний потенціал, де бренди можуть розширити свою присутність. Незалежно від того, чи мета – збільшити продажі, залучити трафік на веб-сайт або запустити новий продукт, креативна та рекламна кампанія TikTok принесе бажаний результат. TikTok Ads – потужна, але проста та доступна платформа. По своїй суті, це багатофункціональна платформа, де

ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» може:

- налаштувати таргетинг на цільову аудиторію за різними характеристиками (стать, місцезнаходження, вік, інтереси та інші змінні);
- робити рекламу для «окремої групи» або «схожих аудиторій»;
- отримувати аналітичні звіти;
- керувати рекламою.

TikTok Ads надає багато унікальних інструментів, які дозволять розміщувати рекламу мільйонам користувачів у всьому світі та досягати успіху та має кілька форматів реклами, тому ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» може вибрати тип, який підходить її бренду та нести повідомлення.

Розглянемо всі доступні формати та переваги для бізнесу. Реклама каналу – це стандартний формат реклами TikTok. Це дозволяє вставляти відеорекламу, яка автоматично відтворюється в стрічці для користувачів For You. Реклама каналу відтворюється з увімкненим звуком і триває до 60 секунд. Завдяки інтерфейсу користувача оголошення виглядають як рідний вміст. Формат підходить для будь-яких цілей кампанії. Існує кнопка із закликом до дії (СТА), за допомогою якої можна спрямувати трафік на зовнішні цільові сторінки, фірмовий обліковий запис або сторінку завантаження програми. Створюючи оголошення в стрічці, слід пам'ятати про вертикальне положення. Відео має бути

цікавим, щоб привернути увагу користувача в перші 2-3 секунди. Також потрібно розміщувати візуальні елементи, які не порушують правила TikTok Ads UI. Користувачі взаємодіятимуть з відео так само, як і з іншими відео на сторінці. Рекламу з'являється при відкритті програми у вигляді повноекранного відео. Захоплення бренду – це 3-секундне зображення або 3-5-секундне відео, яке дозволяє брендам спрямовувати трафік як на внутрішні, так і на зовнішні цільові сторінки. Це один із найкращих варіантів реклами TikTok для охоплення широкої аудиторії, стимулювання прямих продажів із коефіцієнтом кліків у повноекранному режимі. Оголошення набрало 100% голосів у день показу. Це означає, що користувачі не побачать жодної іншої реклами в цей конкретний день. Бренд Takeover відноситься до преміум класу, тому має високу ціну. Якщо ви починаєте використовувати TikTok, то не рекомендується починати з захоплення бренду. Цей формат підходить для великих брендів із значним маркетинговим бюджетом, щоб швидко розвиватися та охоплювати велику групу користувачів

TikTok.

Реклама у верхній частині стрічки для компанії, коли вона вперше відкриває TikTok, привертаючи увагу користувачів. Повноекранне відео триває до 60 секунд з автоматичним відтворенням і звуком. Формат підвищує впізнаваність бренду, гарантує широке охоплення та багаторазовий досвід.

Branded Hashtag Challenge – це спосіб залучити аудиторію та підвищити впізнаваність бренду шляхом винагороди за вміст користувачів, та дозволяє розміщувати рекламу в кількох місцях:

- стандартна відеореклама, яка з'являється в стрічці, заохочуючи користувачів взяти участь у конкурсі;
- на сторінці Discover є рекламний банер, який спрямовує трафік на сторінку Hashtag Challenge, яка є центральним центром змагання. Він збирає відео з усього світу, надіслані на конкурс. Перед запуском важливо поставити цілі, що компанія хоче отримати:
 - привернути увагу до нового товару;
 - створити нових потенційних клієнтів;
 - підвищити впізнаваності бренду.

Це ефективний спосіб для брендів легко інтегруватися в культуру TikTok. Коли користувач натискає на спонсорований хештег, він потрапляє на фірмову цільову сторінку TikTok, де бачить посилання на сайт, короткий опис завдання та популярні відео з використанням хештегу. TikTok також має функцію електронної комерції під назвою Hashtag Challenge Plus, яка дозволяє купувати продукти прямо в додатку. Фірмові ефекти – бренди можуть проявляти творчість і створювати фірмові наклейки, фільтри та ефекти. Їх також можна використовувати у власному відеоконтенті, окремих кампаніях або інтегрувати в фірмовий конкурс хештегів, щоб урізноманітнити вашу рекламу. Подібно до Hashtag Challenges, формат Branded Effects виходить за рамки простої реклами, оскільки аудиторія занурена та залучена, що призводить до високого рівня залучення.

За допомогою безкоштовного облікового запису TikTok Ads ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» може створювати рекламні канали на основі власного бюджету та розкладу. Вартість реклами в TikTok становить:

- \$500 – мінімальний бюджет кампанії;
- 50\$ – мінімальний бюджет реклами.

TikTok автоматизує процес створення, показу реклами та її оптимізації для користувача, а також пропонує брендам ефективний спосіб взаємодії з молодшою аудиторією, оскільки 60% користувачів належать до покоління Z (20–29). Соціальна мережа допомагає брендам взаємодіяти з цими користувачами, пропонуючи різні формати реклами. До того ж, креативи легко поєднувати з нативним вмістом. Реклама не здається нав'язливою, а навпаки, дає максимально позитивний ефект.

2.2 Рекомендації щодо покращення рекламної діяльності ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» в соціальних мережах

Слід зазначити, що важливими складовими маркетингових комунікацій ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» в соціальних мережах є: стратегія, контент і платформа бренду. Аналіз з точки зору маркетингових споживачів і конкурентів є

початковим етапом формування стратегії ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» в соціальних мережах.

Під час встановлення цілей, планування термінів, бюджетів та обсягів робіт ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» потрібна стратегія соціальних медіа, яка включає наступні компоненти:

1. Стратегічна концепція.
2. Правила взаємодії в соціальних мережах.
3. Правила залучення аудиторії.

Платформа бренду - це об'єднання всіх спільнот в соціальних мережах, в яких працює бренд і комунікує з цільовою аудиторією. Оскільки різні цільові групи мають різні інтереси та переваги бренду, кожній з них необхідно створити власну комунікаційну платформу. Відтак, різні аудиторії не слід змішувати, оскільки можуть виникнути конфлікти інтересів і суперечки, котрі потім можуть заважати досягненню справжніх цілей компанії.

До основної рекламної діяльності у соціальній мережі ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» додатково може використовувати інструменти Social Media Marketing (SMM), що перекладається як «маркетинг у соціальних мережах», орієнтований на просування компанії, продукту чи послуги в інтернет спільнотах, форумах, блогах, соціальних мережах, відео-хостингах та інших інтернет-ресурсах. SMM – не є інструментом рекламної діяльності, але являє собою додатковий інструмент маркетингових комунікацій, і є, перш за все, роботою в спільнотах з цільовою групою користувачів. Поміж іншим, це ще й інструмент відкритої та стриманої взаємодії з цільовою аудиторією, що може використовуватися у поєднанні з рекламною діяльністю. В якості каналів просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань є набір SMM-заходів з використанням соціальних мереж. Основний акцент в SMM робиться на розробку контенту, який користувачі поширюватимуть через соціальні мережі без сторонньої допомоги, без втручання організатора. Повідомлення, що передаються через соціальні мережі, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару чи послуги. Це пов'язано зі схемою рекомендаційного поширення в соціальних мережах через соціальні зв'язки, що лежать в основі взаємодії. Просування в соціальних мережах допомагає вибірково впливати на

цільову аудиторію, вибирати сайти, де ця аудиторія найчастіше представлена, і більш відповідні способи спілкування з нею, не зачіпаючи людей, які не зацікавлені в цій рекламі. Додаткова рекламна діяльність у соціальних мережах може включати також кілька методів роботи. Найпопулярніший з них – створення бренд-спільнот (побудова представництв компаній у соціальних мережах). А також робота з блогосферою, управління репутацією, персональний брендинг і нестандартне SMM просування. Цей процес дуже динамічний, тому потрібно регулярно відстежувати зміни інтересів аудиторії та появу нових трендів.

Завдання SMM просування (як додаткового виду рекламної діяльності) полягає в тому, щоб компанія існувала в соціальних мережах, адже соціальні мережі дозволяють спілкуватися зі споживачами в неформальній обстановці на різні теми. Для цього достатньо зацікавити користувачів контентом по темі пропонованого продукту або компанії. Нижче наведені переваги SMM просування для ТОВ «ТДС Укрспецтехніка», як додаткового методу посилення рекламної діяльності в соціальних мережах (таб. 2.2.)

Таблиця 2.2.

Переваги SMM просування для ТОВ «ТДС Укрспецтехніка», додаткового методу посилення рекламної діяльності в соціальних мережах

№	Опис
	Відносно низькі витрати, також основною перевагою соціальних мереж як рекламних майданчиків є низька

Продовження таблиці 2.2.

1	вартість реклами. Незважаючи на те, що соціальні мережі поступово підвищують вартість розміщення рекламних повідомлень, їхні тарифи залишаються найдешевшими в Інтернеті (у 4-5 разів нижчі за середні в Інтернеті). Створення групи або спільноти в соціальних мережах, розміщення рекламних текстів і спілкування з
---	---

	потенційними споживачами не вимагає великих фінансових витрат, знадобляться лише тимчасові витрати.
2	Низька конкуренція - великі компанії тільки починають свій шлях до впровадження соціальних мереж.
3	Великий обхват: розмістивши на сторінці цікаву інформацію, можна отримати багато відвідувачів. Як було сказано вище, розкручені соціальні мережі мають величезну аудиторію. Це дозволяє привернути до перспективного об'єкта інтерес сотень тисяч користувачів віртуальної мережі.
4	Орієнтація на цільову аудиторію, у соціальній мережі, як ні на якому іншому сайті, рекламодавці можуть транслювати свою рекламу, суворо орієнтовану на цільову аудиторію. Тільки соціальні мережі дозволяють рекламодавцю точно налаштувати цільову аудиторію: від статі, віку та місця проживання до сімейного стану, професії та навіть захоплень потенційного клієнта.
5	Глибокий аналіз рекламної кампанії, у соціальних мережах: рекламодавці можуть більш глибоко аналізувати хід рекламної кампанії. ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» може оцінити ефективність рекламної кампанії й проаналізувати, яка аудиторія.

Закінчення таблиці 2.2.

	реагує на рекламу краще, а яка гірше, і, як наслідок, скоригувати хід рекламної кампанії для залучення більшої кількості клієнтів
6	Підвищення ступеня лояльності до товару або послуги, просування в соціальних мережах є ефективним засобом створення позитивного іміджу ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» в очах потенційних споживачів.

7	Також вагомим плюсом є наявність зворотного зв'язку зі споживачем. Соціальна мережа дозволяє отримати уявлення про потреби та бажання цільової аудиторії від самих споживачів
---	---

Джерело: розробка автора

До недоліків SMM просування, як додаткового інструменту маркетингових комунікацій, можна віднести наступні (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Недоліки SMM просування

Джерело: розробка автора

Постійно виникають різні технічні накладки: перестає працювати інтернет-канал, втрачаються окремі повідомлення. Все це призводить до того, що частина повідомлень не доходить, і у користувача відбувається розрив зв'язку, коли його повідомлення надійшло, але відповіді на нього ніхто не почув. Ще більше таку ситуацію загострюють сучасні реалії воєнного стану та масованих обстрілів, що супроводжується постійними графіками примусового відключення світла, практично «мертвим» функціоналом мобільного зв'язку та всезагально дестабілізуючою та деморалізуючою ситуацією в країні.

Технічна нестабільність зв'язку

Таким чином, соціальні мережі сьогодні є потужним інструментом інтернет-маркетингу. Але тільки в умілих руках, адже помилки в роботі з соціальними мережами можуть призвести до негативних результатів. Якщо ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» хоче динамічного охоплення нової цільової аудиторії, реклама в соціальних мережах може справити величезний вплив. Вирішуючи, де саме розмістити свою рекламу, ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» слід визначити, які соціальні мережі найбільш популярні у цільової аудиторії підприємства.

Де цільова аудиторія найбільш зацікавлена, сконцентрована та доступна? TikTok ідеально підходить для підлітків, тоді як люди старшого покоління, швидше за все, будуть активні у Facebook чи Instagram. ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» потрібно буде визначити, чого компанія сподівається досягти за допомогою реклами в соціальних мережах, адже важко досягти своїх цілей, коли компанія не знає, з чого вони починаються. Розуміння цілей бізнесу має вирішальне значення, це забезпечує просування у відповідній соціальній мережі та допоможе ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» вибрати відповідне рекламне рішення на цій платформі та навіть керує творчим підходом.

Для кожної соціальної мережі існують певні міркування щодо аудиторії. Кожна мережа забезпечує дуже специфічне націлювання реклами. Щоб отримати максимальну віддачу від цих параметрів націлювання, ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» потрібно знати, кого компанія намагається охопити. Це гарантує, що компанія отримає максимум за свої гроші.

ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» також слід подумати, хоче компанія покази чи залучення, щоб контролювати свої витрати. Якщо компанія платить за кожен показ своєї реклами, її повідомлення може охопити велику аудиторію. Однак коли компанія платить за участь, вона хоче, щоб залучалися лише ті, хто сприятиме досягненню цілей компанії.

ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» не слід витратити гроші на завдання, які не відповідають цілям компанії. З тексту оголошення має бути зрозуміло, призначено воно для них чи ні. ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» може отримати вигоду від кампаній як залучення, так і показів. Все, що ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» потрібно зробити, це вибрати найкраще рішення для своїх бізнес-цілей, щоб компанія платила лише за фактичні результати. Деякі з цих

публікацій будуть популярні, а інші – ні. ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» слід слідкувати за тим, які з них отримують найбільше реакцій, поширення та коментарів, адже ці високоефективні повідомлення ідеально підходять для соціальної реклами.

Миттєвий відгук є однією з головних переваг соціальної реклами. За лічені хвилини ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» може оцінити успішність спонсорованої публікації та отримати детальні аналітичні дані. Найкращий метод — протестувати численні рекламні оголошення з обмеженою аудиторією, щоб побачити, які з них ефективніші, а потім використовувати переможця в основній кампанії. Понад 3,25 мільярда людей використовують свої мобільні пристрої для доступу до соціальних мереж [4]. Як наслідок, більшість реклами в соціальних мережах переглядається на мобільних пристроях. Мобільна реклама в соціальних мережах повинна бути оптимізована для маленького екрана: ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» слід додати фотографії, які можна переглядати на мобільному пристрої.

Крім того, ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» потрібно використовувати «геозонування», щоб показувати рекламу користувачам мобільних пристроїв, коли вони перебувають у певній місцевості. Це означає, що користувачі переглядають рекламу лише тоді, коли знаходяться на відстані пішої прогулянки до офісу. Вимірювання успіху є таким же важливим, як і знання цілей перед проведенням рекламної кампанії. Це покаже компанії, чи досягла вона своїх цілей. Це покаже, що спрацювало, а що ні, щоб ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» могло працювати краще в майбутньому.

Важливим аспектом встановлення рентабельності інвестицій є вимірювання результатів і наявність реальних статистичних даних про цінність реклами для організації: покупки, потенційні клієнти та залучення. Якщо результат зможе показати, що реклама окупається, менеджер зможе отримати фінансування, необхідне для продовження створення рекламних кампаній. ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» також може вимірювати результати в різних мережах за допомогою таких інструментів, як Google Analytics і Hootsuite Impact.

Звіт у соціальних мережах – ефективний спосіб відстежувати свій прогрес і відкривати вміст для просування.

Далі необхідно зазначити рекомендації для ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» щодо реклами в соціальних мережах для певних платформ та кілька рекомендацій щодо ефективного керування рекламою у Facebook. Дотримання цих, а також загальних рекомендацій, наведених вище, допоможе ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» створити бібліотеку ефективних оголошень у Facebook, яку можна налаштувати та повторно використовувати.

Насамперед, потрібно використовувати заклики до дії: для реклами у Facebook доступний вибір кнопок із закликом до дії (СТА). Ці кнопки привертають увагу людей і спонукають їх взаємодіяти з рекламою. Також потрібно не боятися експериментувати з кнопками із закликом до дії, доступними для різних цілей і макетів оголошень залежно від того, що компанія хоче, щоб її аудиторія робила. Крім того, можна використовувати рух: у стрічці виділяються рухливі оголошення. ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» може використовувати безкоштовні шаблони, щоб автоматично анімувати свою рекламу Stories під час її створення. Кольори, зображення та шрифти можна змінювати.

Використання формату «Карусель»: «Карусель» дозволяє відображати багато фотографій, які відвідувачі можуть переглядати. Якщо у компанії багато фотографій продуктів або брендів, це ефективний вибір.

Перейти вертикально: потрібно використовувати квадрат або вертикальне співвідношення сторін. Оскільки більшість людей тримають свої телефони вертикально, компанія зможе закрити більшу частину їх дисплея.

Facebook та Instagram належать одній компанії - Meta, тому Менеджер реклами Instagram здасться знайомим кожному, хто добре розбирається в управлінні рекламою Facebook. Принципи ефективної реклами ті самі, але з деякими спеціальними налаштуваннями для платформи

Потрібно використовувати відео замість фотографій: Instagram зробив собі ім'я завдяки фотографіям, але відео також має значну присутність на платформі. Дійсно, відео може мати вирішальне значення для підвищення ефективності реклами. Слід протестувати свій матеріал зі своєю аудиторією за допомогою органічних публікацій. ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» може використовувати ті самі зображення, відео та підписи в рекламі, коли визначить, що найкраще підходить для своїх клієнтів. Дописи «Карусель» в Instagram отримують

найбільше залучення з усіх інших форматів, вони мають неймовірний середній показник залучення 1,92% Можливості націлювання на схожу аудиторію почали використовувати у Facebook і тепер доступні в Instagram, вони дозволяють націлюватися на людей, які поведуться подібно до тих, хто вже взаємодіяв з вмістом.

Крім того, потужним кроком буде об'єднання зусиль з впливовою особою, адже маркетинг в Instagram є синонімом впливової особи. Можна спробувати створити партнерську рекламу з мікроінфлюенсером, якого клієнти впізнають і якому довірятимуть. На відміну від інших соціальних мереж, TikTok диктує компаніям активну участь, щоб ті не відставали від сучасних тенденцій. У результаті компанія повинна створити релевантний контент, який буде привабливим для цільової демографії – підлітків і молоді – використовуючи модні хештеги та меми.

Потрібно вибрати одну з трьох цілей у TikTok Ads Manager: обізнаність, обмірковування або конверсія. ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» потрібно буде використовувати правильний формат для потреб компанії. Перевірити свою рекламу на невеликій вибірці, перш ніж витратити великі кошти на рекламу. Більше за все, реклама в соціальних мережах вимагає певної дози автентичності, клієнти стали розумнішими, ніж будь-коли. ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» слід пам'ятати про свою аудиторію, продовжувати тестування та адаптацію – зрештою компанія знайде формулу, яка працюватиме. На основі отриманих даних про компанію ТОВ «ТДС Укрспецтехніка», а також інформацію про її сторінки в соціальних мережах, та рекламну діяльність, необхідно сформулювати рекомендації щодо покращення рекламної діяльності. Серед описаних рекламних інструментів трьох соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok), на початковому етапі (тестовому) доцільно запуснути рекламну компанію у соціальній мережі Facebook. Ефективним буде запуск декількох рекламних компаній, обумовлено це тим, що послуги ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» різноманітні та мають різну геолокацію.

Для ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» ефективним буде запуск рекламних кампаній популярних послуг, їх визначити не важко, достатньо врахувати кількість покупки послуг, якщо послуга дійсно має попит, то реклама такої послуги у

соціальної мережі буде більше ефективна, крім того, важливо також враховувати ціну послуги. На початковому етапі рекламної діяльності запуск 5-10 рекламних кампаній в Facebook дозволить визначити послуги на які є найбільший попит, у разі не ефективності конкретної рекламної кампанії, її слід замінити на іншу, а найефективніші постійно рекламувати, у подальшому також в Instagram та TikTok.

ВИСНОВКИ

Сьогодні соціальні мережі є платформою для створення, розвитку та процвітання бізнес-проектів та бізнесу в цілому. В результаті того, що соціальні мережі проникли в наше життя і практично у кожного є свій профіль, бізнесмени, які вдаються до будь-яких засобів для досягнення своїх цілей, спритно ведучи бізнес, створили акаунти в цих місцях, де є велика кількість потенційних споживачів. Аудиторія соціальних мереж стрімко зростає, а значить, зростають і онлайн-покупки, що, відповідно, дає поштовх для розвитку електронної комерції.

Основними соціальними мережами світу є Facebook, Instagram, Tik Tok. Особливості їх роботи різні, але всі вони встановлюють свої особливі відносини між клієнтом і фірмою, що продає товари і послуги. Запропонувавши чіткий алгоритм використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності, можна зробити висновок, що саме зібрана робота та чітка стратегія допомагають у побудові бізнесу. Незалежно від того, чи це продаж по телефону чи навіть продаж віч-навіч, вам потрібно пройти через процес, щоб переконатися, що ви кваліфікували цю особу як потенційного клієнта, перш ніж висловлювати свою думку.

Простий спосіб встановити хороший тон із користувачем — підтримати та поспілкуватися з ним, перш ніж спробувати щось продати чи замовити. Інша частина стратегії полягає в простому виявленні інтересу, справжнього, чистого

інтересу. Коментуючи історії, фотографії, починається природна розмова. Потрібно не просто друкувати пости, відправляти величезні абзаци тексту, потрібно бути справжнім, від цього віддача від споживачів більша. Використання голосових і відеоповідомлень зміцнить довіру та позитивні відгуки. Ключовими складовими таких продажів у соціальних мережах є демонстрація індивідуальності бренду, якість контенту, відкритість і природність, креативність візуалу, відхід від шаблонних фраз.

Зараз соціальні мережі дуже сильно розвиваються, інвестуючи в інструменти, які використовуються на популярних платформах світу, електронну комерцію, тому що офлайн роздріб зникає, а покупки здійснюються в Інтернеті та таргетована реклама, яку купують у соціальних мережах. для просування товарів і послуг.

Зовсім скоро соціальні мережі на 100% заповнять маркетингові канали і стануть синонімом слова «маркетинг». Маркетинг у цій сфері полягає у правильному формуванні цілей, інформації про конкурентів і цільову аудиторію. Сьогодні всі купують і продають онлайн. Тепер ви навіть можете замовляти та купувати все: від їжі, алкоголю до інструментів і будівельних матеріалів, які завжди традиційно вважалися офлайн. Розвиток служб доставки, які доставляють абсолютно будь-яку покупку в потрібне місце, стимулює пошук і купівлю таких речей. З'ясувавши переваги та недоліки присутності компаній у соціальних мережах, можна зробити висновок про позитивний результат для процвітання бізнесу.

Перевагами є зростання продажів товарів і послуг, збільшення відвідуваності сайту, початкові витрати мінімальні, бренд стає популярним за допомогою фірмового контенту та колірної гами сторінки в соціальних мережах, робота відбувається без прив'язки до конкретного місця роботи, підвищення довіри споживачів за рахунок відкритого доступу до профілю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоян А.А., Лойко Є.М. Особливості просування бізнесу у соціальних мережах на прикладі Instagram. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали міжнародної конференції (21-22 листопада 2019 р.). Київ, 2019. С. 165-167.
2. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг –нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. Вип. 1(30). С. 29–31.
3. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. Бізнес-навігатор. 2019. No 6.1 –1 (56). С. 188-194.
4. Каптур А.О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. Інтернаука. 2017. No 8. С. 43-45.
5. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікацій підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. No1(63). С. 67-71.
6. Лебеденко С.О., Мороз Н.К. Застосування маркетингових Інтернет інструментів на прикладі державного підприємства «Антонов». Ефективна Економіка. 2018. No 11. С. 10-14. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6659> (Дата звернення: 15.12.2024)
7. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник національного університету ДПС України. 2013. No 3(62). С. 59-65.

8. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг – дослідження. MediaSapiens. 2020. веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhiukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-bigdoslidzhennya/> (Дата звернення: 15.12.2024).
9. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayinitakrayinah-svitu-2020/> (Дата звернення: 16.12.2024).
10. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Future Now. 2019. веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyhsotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (Дата звернення: 15.12.2024).
11. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. URL: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/> (Дата звернення: 07.01.2025).
12. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. No 12. С. 362–371.
13. Офіційний сайт Дорожньо-будівельної техніки «ALEANDA». URL: <https://aleanda.com> (Дата звернення: 17.12.2024).
14. Офіційна сторінка «ТДС Укрспецтехніка» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/tdc.ukr/> (Дата звернення: 15.12.2024)
15. Офіційна сторінка «ТДС Укрспецтехніка» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/tdc.ukr/> (Дата звернення: 15.12.2024)
16. Офіційний сайт «ТДС Укрспецтехніка». URL: <https://tdc.ua> (Дата звернення: 15.12.2024).
17. Офіційний сайт Центру спеціальної техніки «АЛЬФАТЕХ». URL: <https://alfatech.com.ua> (Дата звернення: 17.12.2024).

18. Офіційний сайт «ETS Group». URL: <https://ets-group.com.ua/ua> (Дата звернення: 17.12.2024).
19. Падерін І.Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. Економічний вісник Донбасу. 2016. No 1(43). С. 120–124.
20. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. К.: КНЕУ, 2004. 223 с.
21. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ. 2020.
22. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. LuxSite. 2016. веб-сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/> (Дата звернення: 15.12.2024).
23. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2(08). С. 20–25.
24. Суровцев О.О. Соціальний медіамаркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на нові ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. No 9. С. 145-148.
25. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. Економіка та суспільство. 2017. No 12. С. 382 -385.
26. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. No 7. С.70-74.
27. Coon M. Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter. Stanford University Press. 2015. Vol. 3. No 1. P. 674-693.
28. Danko Y. Social networks as a form of modern communication: pros and cons. 2015. 184 p. 28.Global Payment Cards Data and Forecasts to 2024: веб-сайт. URL: <https://www.paymentscardsandmobile.com/continued-growth-in-chinacemments-unionpayas-the-worlds-largest-card-scheme/> (Дата звернення: 10.01.2025).
29. Juniper Research: веб-сайт.

URL: <https://www.juniperresearch.com/resources/news> (Дата звернення:
15.01.2025)

30. Kryukova E., Savelyev D. 100+ hacks for Internet marketers. Published by Alpina Publisher, 2018. 304 p.

31. Michaelidou N. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands. Business industrial marketing management. 2011. No 7. P. 1153-1159

32. Senators A. Business on Instagram. From registration to the first money. Published by Alpina Publisher, 2015. 156 p.

33. Yermolova N. Business promotion in social networks Facebook, Twitter, Google+. Published by Alpina Publisher, 2015. 357 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналітичні дані рекламної діяльності «ТДС Укрспецтехніка»

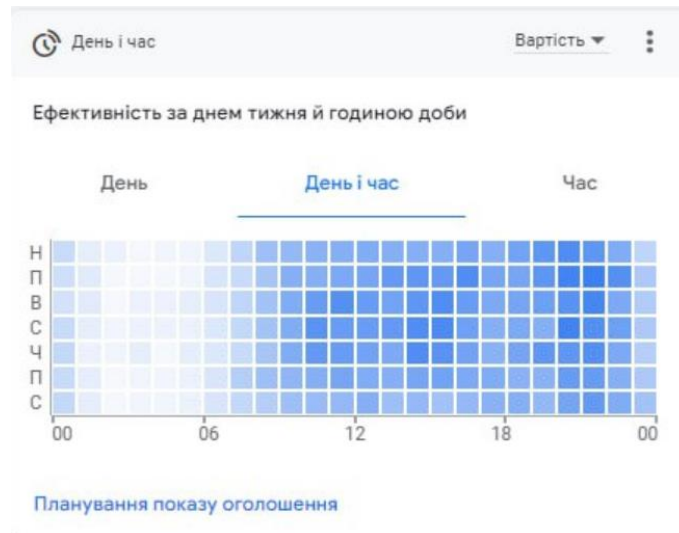


Рис. А.1. Ефективність рекламної діяльності ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» за днем тижня й годиною доби

Джерело: за матеріалами підприємства

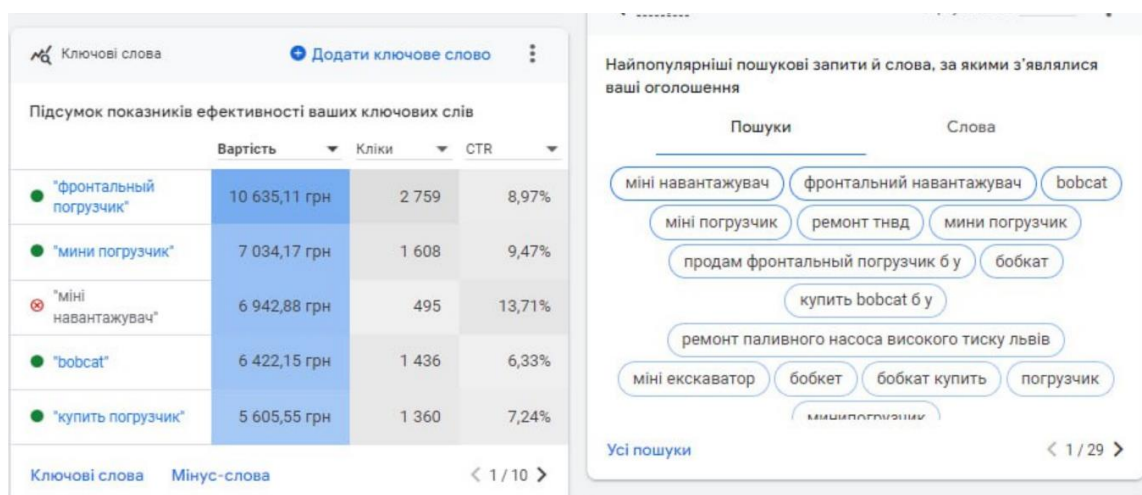


Рис А.2. Підсумок показників ефективності ключових слів при пошуку асортименту підприємства

Джерело: за матеріалами підприємства

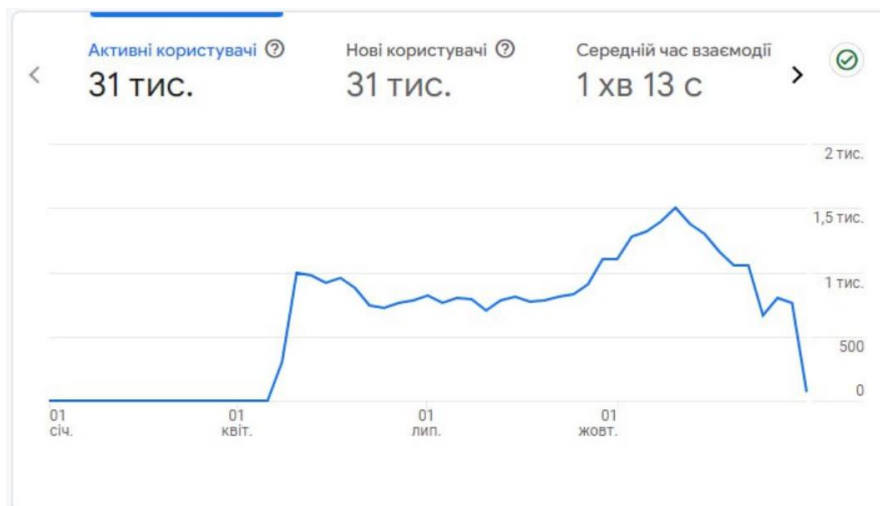


Рис. А.3. Аналіз активної цільової аудиторії за 2024-ий рік

Джерело: за матеріалами підприємства

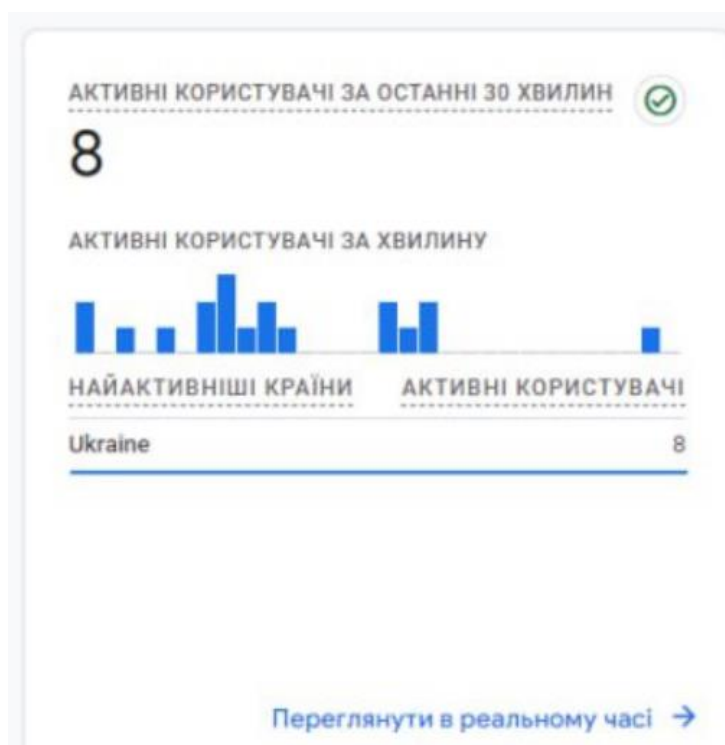


Рис. А.4. Аналіз активних користувачів в реальному часі

Джерело: за матеріалами підприємства

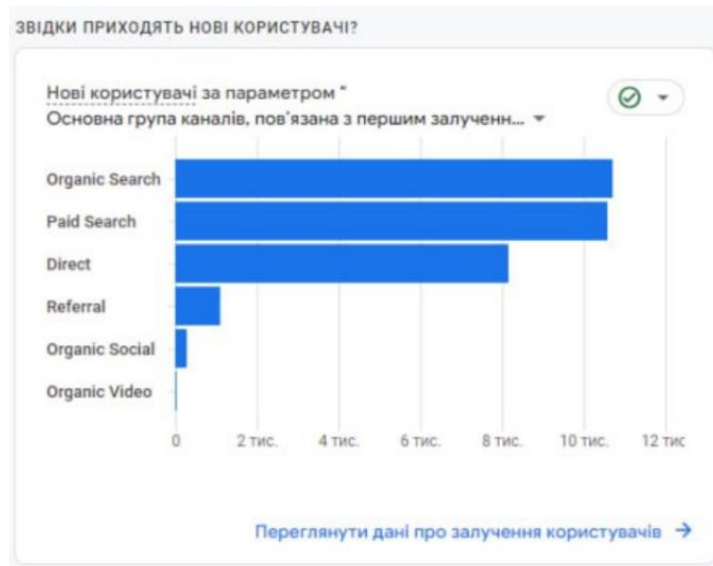


Рис. А.5. Звідки приходять нові користувачі сайту

Джерело: за матеріалами підприємства

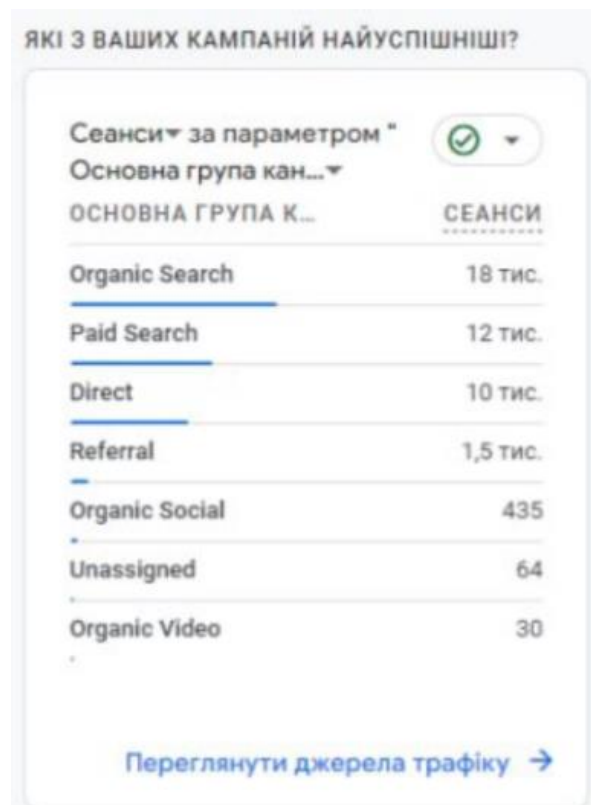


Рис. А.6. Найуспішніші рекламні кампанії ТОВ «ТДС Укрспецтехніка»

Джерело: за матеріалами підприємства

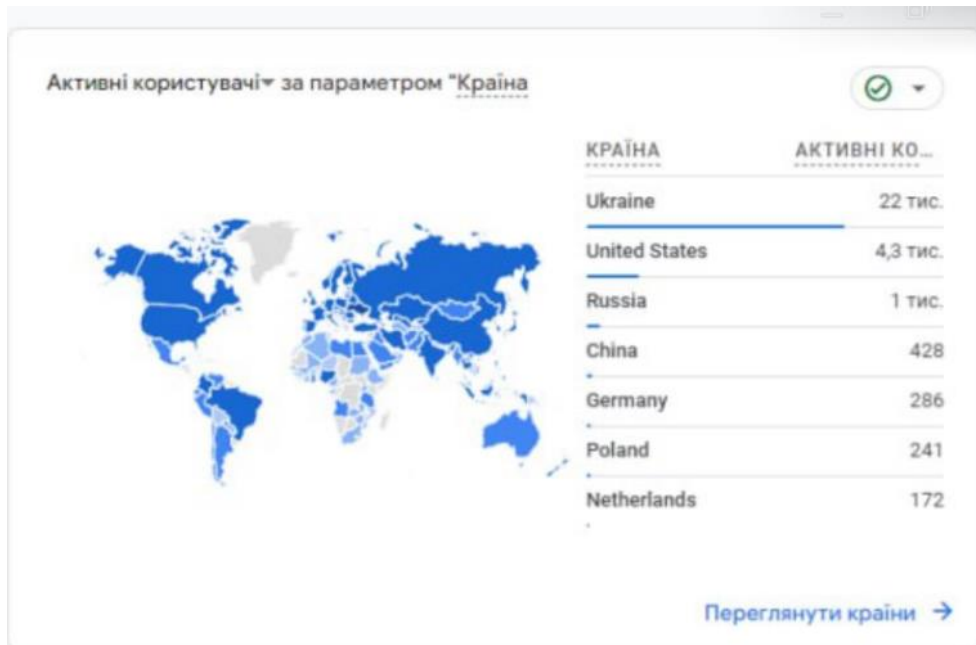


Рис. А.7. Активні користувачі за градацією країн

Джерело: за матеріалами підприємства

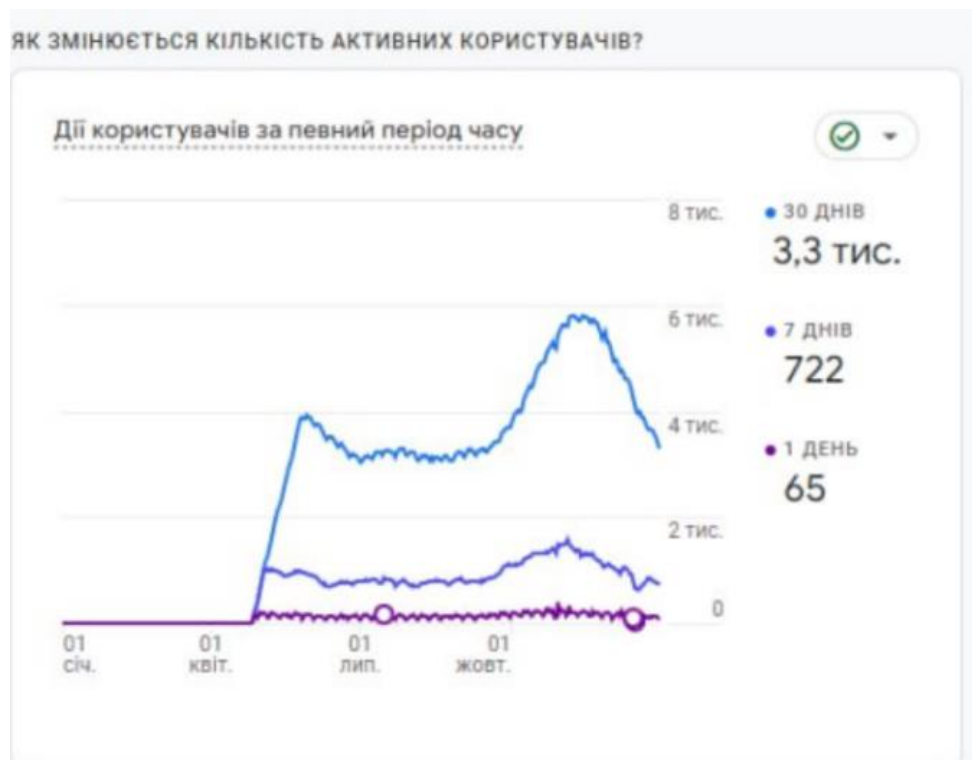


Рис. А.8. Динаміка активних користувачів

Джерело: за матеріалами підприємства

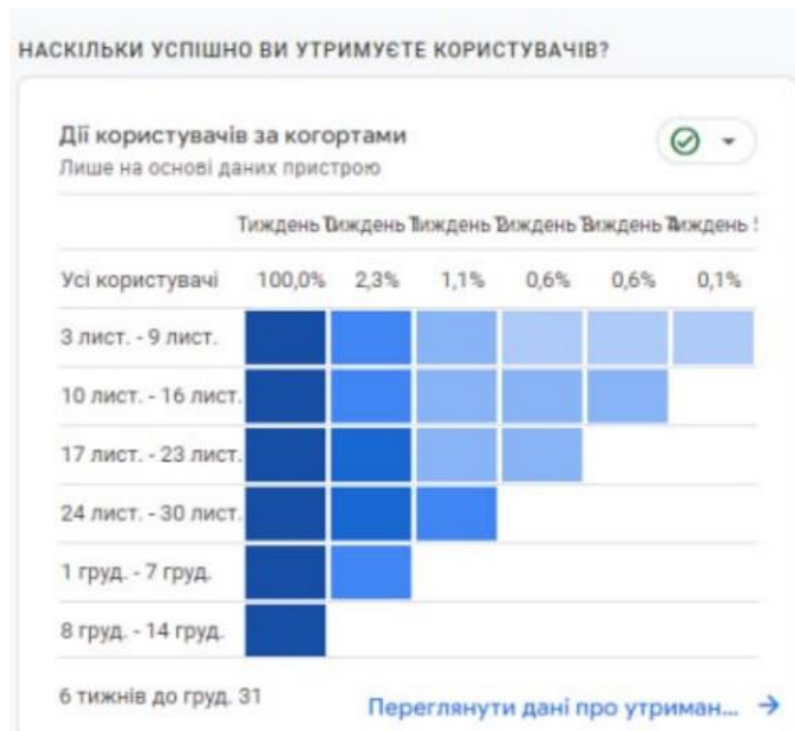


Рис. А.9. Стабільність користувачів

Джерело: за матеріалами підприємства

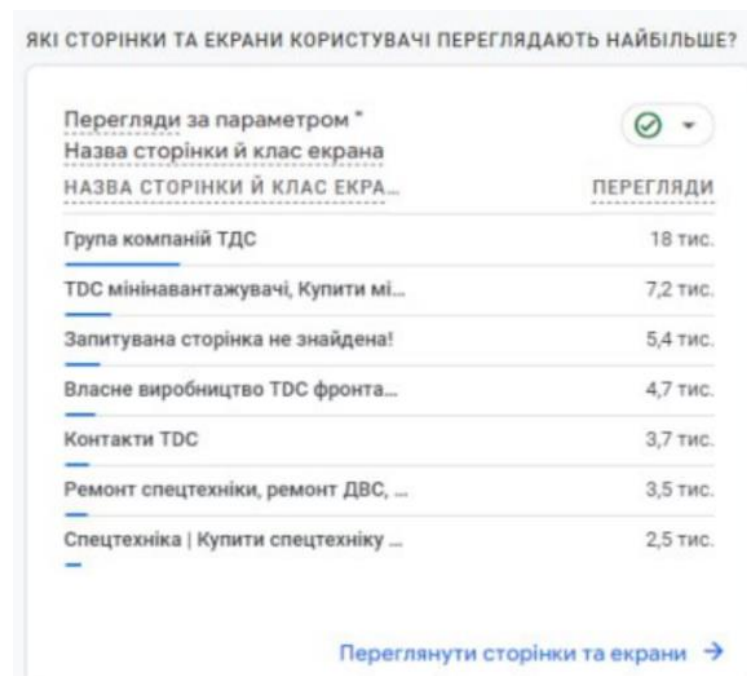


Рис. А.10. Сторінки, які переглядаються найбільше

Джерело: за матеріалами підприємства

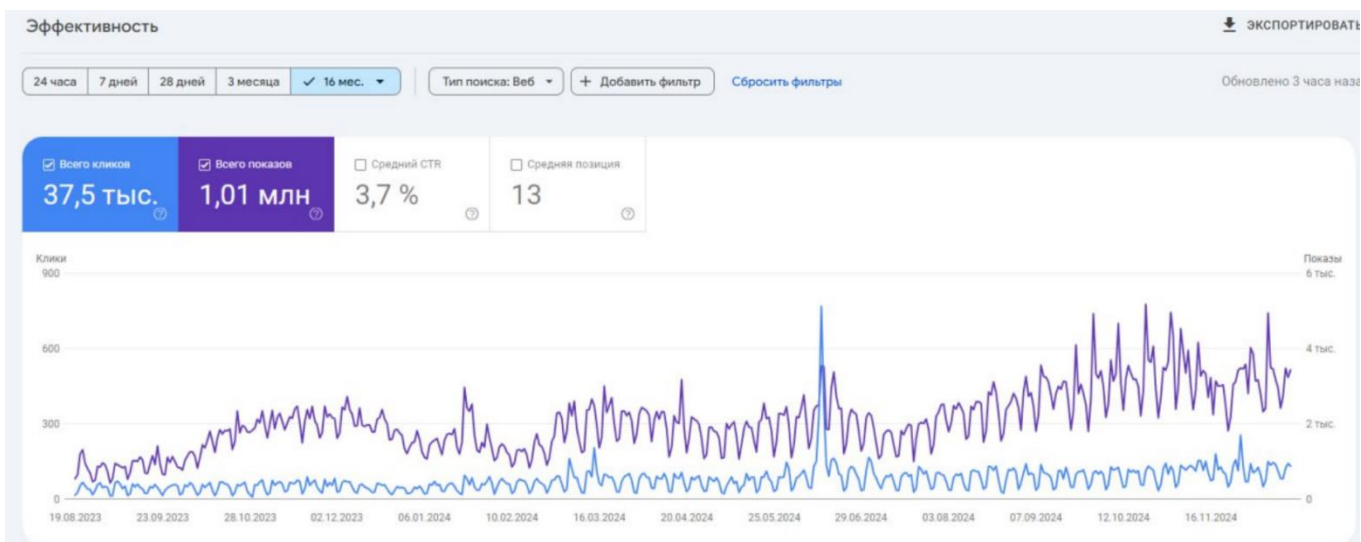


Рис. А.11. Динаміка ефективності рекламної діяльності ТОВ ТДС «Укрспецтехніка»

Джерело: за матеріалами підприємства

Державний торговельно-економічний університет

Факультет торгівлі та маркетингу _____ Кафедра журналістики та реклами _____

Освітній ступінь бакалавр _____

Спеціальність 061 «Журналістика» _____

Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю» _____

Затверджую

Зав. кафедри _____

«_____» _____ 20__ р.

Завдання

на кваліфікаційну роботу студентіві

Косогор Ользі Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

13. Тема кваліфікаційного проєкту (роботи)

«Рекламна діяльність підприємства в соціальних мережах» (ТОВ «ТДС Укрспецтехніка»

Затверджена наказом ректора від «14_» листопада 2024_р. № 3820

14.

Ст

рок здачі студентом закінченої роботи _____

15. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи _провести аналіз рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах. _____

Об'єкт дослідження рекламна діяльність підприємства в соціальних мережах.

Предмет дослідження методичні та практичні аспекти рекламної діяльності ТОВ «ТДС Укрспецтехніка» в соціальних мережах.

18. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Затвердження теми роботи в результаті опрацювання та обговорення з науковим керівником у відповідності до бакалаврської програми	Наказ 3820 від 14.11.2024р.	14.11.2024р.
2	Узгодження проекту плану та завдання до кваліфікаційної роботи	2.12.2024р.	2.12.2024р.
3	Представлення I розділу кваліфікаційної роботи науковому керівникові	20.12.2024р.	23.12.2024р.
4	Представлення II розділу кваліфікаційної роботи науковому керівникові	13.01.2025р.	23.01.2025р.
5	Після усунення зауважень наукового керівника оформлення кваліфікаційної роботи, отримання відгуку наукового керівника	27.01.2025р.	27.01.2025р.
6	Реєстрація КР на кафедрі (А-424)	3.02.2025р.	3.02.2025р.
7	Проходження попереднього захисту в комісії, яка затверджена кафедрою	04.02.2025 р. – 05.02.2025 р.	04.02.2025 р. – 05.02.2025 р.
8	Оформлення та подання роботи в переплетеному вигляді у супроводженні необхідних документів (завдання, відгук, рецензія)	6.02.2025р	6.02.2025р.
9	Підготовка презентації та ілюстраційного матеріалу КР	7.02.2025р.	7.02.2025р.
10	Захист роботи в ЕК	За графіком	За графіком

19. Дата видачі завдання «__»_20__р.

20. Керівник кваліфікаційної роботи

(прізвище, ініціали, підпис)

21. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

(прізвище, ініціали, підпис)

22. Завдання прийняв до виконання студент Косогор О.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

