

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра Маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Маркетинговий менеджмент
(назва магістерської програми)

на тему: «PR у соціальних мережах»
(назва теми)

Виконавець:

студент ЦЗФН факультету
Васілатій Валерія Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Науковий керівник:

д. е. н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Литовченко Ірина Львовна
(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми Тема є дуже актуальною, а саме діяльності торгово-посередницького підприємства в соціальних мережах. В сучасній діяльності PR є ефективним інструментом маркетингової комунікативної діяльності. Розглянуто рекомендації щодо PR в соц. мережах Фейсбук, Інстаграм, Твітер.

Мета дослідження полягає у розробці методів вдосконалення PR діяльності в ТОВ «Снаб-Резерв».

Завдання дослідження:

- описати теоретичні основи PR;
- дослідити соціальні мережі як інструмент для корпоративного PR;
- проаналізувати економічну діяльність торгівельного підприємства ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ»;
- запропонувати PR торгівельної компанії у соціальних мережах;
- обґрунтувати економічну ефективність впровадження системи PR діяльності торгівельної компанії ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ» у соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм і Твіттер.

Об'єкт дослідження торгівельна компанія ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ».

Предмет дослідження PR діяльність даної фірми

Методи дослідження У кваліфікаційній роботі були дослідженні соціальні мережі та їх застосовність до корпоративного PR за допомогою збору та обробці статистичних даних стосовно різних соціальних мереж та їх порівняльний аналіз. Крім того за допомогою програми Microsoft Excel були проаналізовані дані з анкетованого опитування стосовно інформаційних переваг клієнтів компанії, яке було проведене для з'ясування якими соціальними мережами і інформаційними каналами найчастіше користується аудиторія компанії.

Інформаційна база дослідження наукові публікації та монографічні видання українських і зарубіжних учених, нормативно-законодавчі акти України й інших країн, матеріали наукових конференцій і досліджень, звіти та аналітичні матеріали відповідних державних органів, агентств, дані звітності підприємств, організацій і установ.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (62 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 92 сторінок. Основний зміст викладено на 92 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 17 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи магістра розроблено 1 статтю: «Маркетинг в соціальних мережах як платформ для шахрайства».

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи PR діяльності в соціальних мережах» розглянуто сутність стратегічного розвитку підприємства, види стратегічного розвитку, фактори, які обумовлюють вибір відповідної стратегії розвитку підприємства.

У другому розділі «Аналіз PR діяльності компанії ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ»» проаналізовано економічну діяльність торгово посередницького підприємства, яке локалізовано на локальному ринку міста Одеса.

У третьому розділі «Рекомендації для удосконалення PR діяльності підприємства ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ»» запропоновано впровадження PR діяльності компанії у соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм і Твіттер.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Соціальні мережі в мережі Інтернет сьогодні є потужним засобом комунікації мільйонів людей. Стрімке зростання популярності соціальних мереж є однією з головних тенденцій розвитку Інтернету останніх двох-трьох років. Деякі соціальні мережі вже мають десятки і навіть сотні мільйонів зареєстрованих користувачів.

Останнім часом віртуальні соціальні мережі починають використовуватися як інструмент PR, проте в даний момент явно відчувається брак теоретичного матеріалу і аналізу практичного досвіду по даній темі.

У наш час промислові підприємства і бізнес включаються в піар в соціальних мережах не тільки за допомогою розповсюдження контенту на інтернет платформах, але і використовуючи включення прямих ефірів, які показують реальне життя компанії так, немов це звичайна жива людина, а не безлика підприємство. Система дуже проста: піар менеджер повинен кожен день викладати інформацію "закуліся" компанії, що б кінцевий споживач бачив не тільки кінцевий продукт або послугу, а ще й тих людей, які працюють над створенням цього продукту.

Даний метод дозволить поліпшити довіру читачів та перетворити їх на потенційних споживачів та клієнтів.

Поєднуючи можливості та загрози для компанії можна зробити висновок, що якщо держава не буде ускладнювати умови існування компанії на ринку, не збільшувати суми податків, то фірма має ресурси для подальшого розвитку навіть за межами країни.

2. Основним маркетинговим інструментом компанії "СНАБ-РЕЗЕРВ" є збутова політика, а точніше трейд-маркетинг. Однак з недавніх пір більшість зусиль і бюджету компанії були спрямовані саме у відділ реклами компанії. Безпосередньо PR проводиться саме відділом реклами.

Основними завданнями відділу реклами є:

Координація діяльності всіх функціональних підрозділів по збору і аналізу комерційно-економічної інформації, створенню банку даних по маркетингу продукції Товариства;

Організація розробки стратегії проведення рекламних заходів в інтернеті, соціальних мережах за допомогою зовнішньої, світлової, електронної, поштової реклами, участь в галузевих виставках, ярмарках, виставках-продажах, заходах; готує пропозиції щодо формування фірмового стилю Товариства і фірмового оформлення рекламної продукції;

Проведення рекламних та PR компаній;

Розробка рекламних матеріалів (каталоги, листівки, візитки, конверти, листівки, наклейки, ручки, пакети, зовнішня реклама і т.д.);

Участь і організація виставок;

Робота з сайтом (підтримка, наповнення і т.д.);

Взаємодія з постачальниками рекламних послуг;

Складанням плану робіт відділу маркетингу і реклами займається керівник відділу – комерційний директор.

У листопаді компанія Снаб-Резерв найняла зовнішню фірму для оптимізації сайту по пошуковим запитам і для настройки контекстної і наздоганяючої реклами.

Також я січня 2017 року компанія почала приділяти дуже багато уваги своїм соціальним мережам.

Сторінка компанії в FaceBook оптимізувалася відповідно до ребрендингу, контентне наповнення стало здійснюватися планово і регулярно, компанія вклала ресурси в створення контенту - спеціально для наповнення контенту в соціальних мережах була найняті знімальна група і відзняті 10 відео-роликів, в яких провідні інженери компанії і співзасновники розповідали і різних видах товару.

У контенті бренду на сторінці Снаб-Резерв не вистачає живих публікацій, так як в більшості своїй контент наповнений технічними статтями, розважальним контентом і продаючими публікаціями. Передплатникам бренду складно уявити "СНАБ-РЕЗЕРВ", як живу людину, тому що публік працює програмне забезпечення в режимі "live". Якби маркетологи схвалили запуск більш живого контенту на сторінках соціальних мереж бренду передплатники б мали більше довіри до бренду.

Соціальні мережи - виключно зручний інструмент для вирішення PR-завдань. Тут можна вести PR-кампанії будь-якого масштабу, щоб створити позитивне враження про бренд або персони які мають відношення до бренду, підтримувати контакт зі своїми споживачами та залучати нових клієнтів.

В ході піар компанії в соціальних мережах можна оперативно не відриваючись від робочого місця контактувати зі своєю цільовою аудиторією, а саме:

спілкуватися з аудиторією;

інформувати споживачів про новинки, акції, конкурси;

поширювати промо-контент (відеоролики, фотографії, додатки);

анонсувати виступи своїх співробітників на конференціях, власні заходи;

поширювати свої публікації, інтерв'ю, дослідження;

відслідковувати згадки свого бренду - і багато іншого.

Соціальні мережі дають можливість залучати нових клієнтів, підвищувати довіру до компанії і збільшувати продажі практично безкоштовно, з мінімальними витратами на нехитру техніку для виконання і на оплату праці самому виконавцю.

Очікуваний економічний ефект від проведення ПР в соціальних мережах значно перевищує економічний ефект від прямих продажів, а в майбутньому планується збільшення передплатників шляхом збільшення охоплення аудиторії, а значить прогнозується збільшення прибутку.

АНОТАЦІЯ

Васілатій В.І, « PR у соціальних мережах»,
(*прізвище та ініціали студента*) (*назва кваліфікаційної роботи*)
кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
« 075 «Маркетинг» за магістерською програмою
« Маркетинговий менеджмент »,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2017 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – торгова компанія ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти PR діяльності та корпоративного PR у соціальних мережах

Проаналізовано сутність та ефективність PR діяльності у соціальних мережах підприємства ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ»

Запропоновано вдосконалення методів проведення PR підприємства ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ» у соціальних мережах

Ключові слова: PR, соціальні мережі, ефективність, корпоративний PR, public relations, зв'язки з громадськістю

ANNOTATION

Vasiliatii V.I, « PR in social networks»,
(*students surname and initials*) (*work title*)
thesis for Master degree in specialty « 075 Marketing »
under the program
« Marketing Management »,
Odessa National Economic University
Odessa, 2017

Thesis consists of three chapters. Object of study Trading company LLC "SNAB-RESERV".
Diploma thesis deals with theoretical aspects of PR activities and corporate PR in social networks

Diploma deals with theoretical aspects of PR activities and corporate PR in social networks.

The essence and effectiveness of PR activity in social networks of LLS "SNAB-REZERV" in social networks is offered.

Keywords: PR, social networks, efficiency, corporate PR, public relations, public relations.