

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Економіко-гуманітарний інститут
Факультет економіки та управління
(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра маркетингу та логістики
(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломного проекту (роботи)

магістр
(ступінь вищої освіти)

на тему **УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ**

Виконав: студент(ка) 2 курсу, групи ФЕУ-418м
Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)

Маркетинг

Кисельова К.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник Соколова Ю.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Лапіна Т.О.

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
 (повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут, факультет ЕТІ, РСУ
 Кафедра маркетингу та комунікацій
 Рівень вищої освіти магістр
 Спеціальність 075 „Маркетинг“
 (код і найменування)
 Назва програми (спеціалізація) Маркетинг
 (назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу та комунікацій, проф. д.е.н. Мудрик В.Д.
 « 17 » листопада 2019 року

ЗАВДАННЯ
 НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Химцова Катерина Олександрівна
 (прізвище, ім'я, по батькові)

Тема проекту (роботи) Удосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства середовища

Автор проекту (роботи) к.е.н., доц. Соколова Ю.О.
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від « 17 » листопада 2019 року № 318

Строк подання студентом проекту (роботи) 16.12.2019

Вихідні дані до проекту (роботи) з метою розробки заходів з удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТОВ „Ю Селі“ надано наукову літературу, фахові статті з питань стратегічного управління маркетинговими комунікаціями, маркетингові статистичні дані галузі.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно зробити) Розділ 1. Теоретичні основи формування стратегії маркетингових комунікацій. Розділ 2. Вплив передумов формування стратегії маркетингових комунікацій ТОВ „Ю Селі“. Розділ 3. Аналіз впливу удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТОВ „Ю Селі“. Розділ 4. Оцінка ризику та безпечно надзвичайних ситуацій.

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
16 рис., 17 табл.

Результанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	приймав виконання завдання
I	Соколова Н.В., доц. каф. М. та Л.	12.06.19	
II	Соколова Н.В., доц. каф. М. та Л.		
III	Соколова Н.В., доц. каф. М. та Л.		
IV	Миравелло С.М., ст. викл. ОПіНС		
Хоршококтр	Кочимова Т.В., ст. викл. каф. М. та Л.	12.06.19	11.12.19

7. Дата видачі завдання « 13 » 06 20 19 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітки
1	Вибір теми	03.06.19-09.06.19	
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	10.06.19	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	13.06.19	
4	Видача завдання до дипломної роботи	13.06.19	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	14.06.19-27.06.19	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	02.09.19-20.09.19	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	23.09.19-18.10.19	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	21.10.19-08.11.19	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	11.11.19-29.11.19	
10	Попередній захист дипломної роботи	19.11.19	
11	Написання IV розділу та представлення його на кафедрі ОПіНС в друкованому вигляді	25.11.19-02.12.19	
12	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	09.12.19-13.12.19	
13	Подання роботи на кафедрі в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	16.12.19	
14	Захист дипломної роботи перед ЕК	19.12.19	

Студент(ка)

Кочимова Т.В.
(підпис)

Кочимова Т.В.
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

Соколова Н.В.
(підпис)

Соколова Н.В.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Удосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг»: 116 с., 16 рис., 17 табл., 65 джерел, 5 додатків.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання удосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг.

Мета дипломної роботи – розробка заходів з удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім».

Методи дослідження: аналіз, синтез, систематизація, групування, узагальнення, традиційний аналіз документів і змісту наукової літератури (для збору вторинної інформації), PEST-аналіз, SPACE-аналіз.

Результати та їх новизна. В роботі визначено сучасні підходи до розуміння категорії «стратегія маркетингових комунікацій» та її складових, показано особливості розробки та удосконалення стратегії маркетингових комунікацій для підприємства сфери послуг. На основі проведеного дослідження запропоновано власне викладення етапів розробки стратегії маркетингових комунікацій підприємства для Інтернет-середовища, визначено основні напрями та запропоновано заходи щодо удосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства.

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні основи формування стратегії маркетингових комунікацій. Досліджено передумови формування стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім» та розроблено рекомендації щодо її удосконалення.

Ключові слова. КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ, СТРАТЕГІЧНА ПОЗИЦІЯ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	8
1.1 Підходи до розуміння категорії «стратегія маркетингових комунікацій».....	8
1.2 Методичні аспекти формування стратегії маркетингових комунікацій.....	18
1.3 Маркетингова комунікаційна діяльність підприємств на основі Інтернет-технологій.....	26
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «Ю СЛІМ».....	39
2.1 Аналіз факторів маркетингового середовища ТОВ «Ю Слім».....	39
2.2 Оцінка маркетингової діяльності та системи маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім».....	50
2.3 Аналіз маркетингових комунікацій компаній-конкурентів ТОВ «Ю Слім».....	62
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «Ю СЛІМ».....	67
3.1 Вибір напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Ю Слім» на основі методу SPACE-аналізу.....	67
3.2 Заходи з удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім».....	74
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	80
ВИСНОВКИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ.....	108
Додаток А. Наукові погляди до визначення стратегій в області комунікацій.....	109
Додаток Б. Аналіз підходів до класифікації маркетингових Інтернет- комунікацій.....	111
Додаток В. Графічне оформлення каналів маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім».....	114
Додаток Г. Приклади рекламних звернень конкурентів ТОВ «Ю Слім».....	116

ВСТУП

У сучасному світі інформаційне суспільство поступово еволюціонувало в цифрове, остаточно змістивши комунікації у віртуальний простір глобальної мережі Інтернет. Гігантські обсяги інформації є як об'єктом виробничої діяльності, так і засобом виробництва. У нових умовах традиційний маркетинг зазнав значних змін, пов'язаних з кардинальною трансформацією поведінкових характеристик споживачів в цифровому середовищі. Відповідно змінилися і стратегії маркетингових комунікацій підприємств, оскільки виникли нові точки дотику з покупцем в процесі його вибору товарів чи послуг. Також в умовах зростання глобальної конкуренції і ризиків, падіння лояльності споживачів до традиційних брендів, високої інформованості споживачів завдяки Інтернет-технологіям, підприємства змушені переглядати свої підходи до розвитку відносин з покупцями, переходити на нові концепції маркетингу, а також адаптувати власні стратегії маркетингових комунікацій до умов ринку.

В умовах інтенсивного розвитку інформаційного суспільства, активізацією в останні роки в Україні цього процесу та інтенсивного використання вітчизняними підприємствами маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, проблеми розробки, оцінки ефективності та удосконалення стратегії маркетингових комунікацій потребують проведення наукових досліджень. Отже, питання, пов'язані з необхідністю удосконалення стратегій маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств є актуальними та потребують вирішення.

Об'єктом дослідження в роботі є процес удосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг.

Предметом дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання удосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг.

Мета дипломної роботи полягає в розробці заходів з удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім».

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити підходи до розуміння категорії «стратегія маркетингових комунікацій»;
- з'ясувати методичні аспекти формування стратегії маркетингових комунікацій;
- розглянути особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємств на основі Інтернет-технологій;
- проаналізувати фактори маркетингового середовища ТОВ «Ю Слім»;
- здійснити оцінку маркетингової діяльності та системи маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім»;
- проаналізувати маркетингові комунікації компаній-конкурентів ТОВ «Ю Слім»;
- обрати напрями удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Ю Слім» на основі методу SPACE-аналізу;
- розробити заходи з удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім».

Для вирішення поставлених в роботі завдань використано методи: аналіз, синтез, систематизація, групування, узагальнення, традиційний аналіз документів і змісту наукової літератури (для збору вторинної інформації), PEST-аналіз, SPACE-аналіз.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Підходи до розуміння категорії «стратегія маркетингових комунікацій»

Основою сучасного суспільства та ефективної роботи будь-якої економічної, соціальної, виробничої та інших систем є інформація. Щороку інформаційний простір насичується новими каналами, технологіями та формами передачі інформації, які спрощують процес спілкування, отримання даних, впливу на цільові та контактні аудиторії, а сама інформація все більше набуває рис найціннішого ресурсу. У зв'язку з цим підприємствам стає все складніше витримувати конкурентну боротьбу за споживача, формувати попит та уподобання, здійснювати комунікативний вплив.

Ефективна система комунікацій підприємств та організацій покликана не лише надати споживачам необхідні знання щодо характеристик і якості товарів/послуг, умов їх придбання, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність цільового ринку, створювати атмосферу взаєморозуміння, доброзичливості та довіри між виробниками, споживачами і суспільством. Об'єктивна необхідність використання системи маркетингових комунікацій зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, що значно розширюють сферу їх застосування.

Перш ніж перейти до розгляду поняття «маркетингова комунікаційна стратегія», розглянемо складові її терміни – комунікація і стратегія.

На сьогодні існує велика кількість тлумачень терміну «комунікації», що досліджуються як вітчизняними, так і іноземними вченими. Аналіз наукової літератури, присвяченої питанням комунікацій та взаємодії через комунікацію, дозволив виділити п'ять основних підходів до розуміння категорії «комунікація»:

а) Г.В. Осовська [38], Т.О. Примак [43], В.В. Стадник [55] розглядають її з позиції лінгвістичного підходу, в якому комунікації є лише засобом передачі інформації з використанням лінгвістичного інструменту (слів, літер, писемних символів);

б) О.М. Голубкова [12], Г.В. Осовська [38], В.В. Стадник, М.А. Йохна [55] будують розуміння комунікації на основі філософського підходу. Дослідники показують, що комунікація це лише акт спілкування, що ґрунтується на бажанні подолати конфлікт між адекватністю інформації у процесі її передачі та отримання;

в) В. Руделіус, О. Азарян [47], О. Пащук [40], Г. Сагач [51] використовують психологічний підхід, в межах якого комунікації предстають процесом обміну продуктами психічної діяльності. Комунікації розглядаються як засіб спілкування та передачі інформації у вигляді усних і письмових повідомлень, рухів тіл та параметрів мови. Визначення психологічного розуміння комунікацій звужується до сприйняття й опрацювання інформації;

г) Ф. Котлер [26], В.П. Пілюшенко [41], Н.Г. Федько, В.П. Федько [61] розглядають комунікації як механізм, за допомогою якого здійснюються взаємовідносини між людьми, обмін соціальною інформацією та процес впливу на об'єкти, тобто розглядають комунікацію як соціальний процес;

д) Ф. Котлер [26], О.В. Пащук [40], І.М. Синяєва [52], О.С. Телетов [56] підходять до визначення категорії з позицій економічного підходу, тобто комунікації – це обмін інформацією, спрямований на отримання оптимального економічного результату.

В результаті аналізу основних підходів до визначення категорії «комунікація» можна дати її власне визначення, як комплексного соціального процесу спілкування окремих індивідів та їх груп, що використовує лінгвістичний інструментарій, побудований на принципах філософії та психології, і спрямований на оптимальний економічний результат.

Так само, як категорія «комунікація», категорія «стратегія» має безліч визначень та підходів до розуміння. Свої витоки термін «стратегія» бере у

військовій справі та в перекладі означає «мистецтво генерала». В управлінні підприємством та його окремими функціями термін «стратегія» стали використовувати у середині ХХ ст., одночасно з активним розвитком управлінських наук та розумінні значення впливу середовища на діяльність підприємства. Наукові підходи до розуміння категорії «стратегія», що були визначені під час аналізу наукової літератури, наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення категорії «стратегія» [62]

Автор	Визначення категорії «стратегія»	Ключова ознака
А. Чандлер [64]	Визначення основних довгострокових цілей і завдань підприємства та затвердження курсу дій, розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей.	Напрямок розвитку
Б. Карлоф [22]	Узагальнена модель дії, необхідної для досягнення поставлених цілей за допомогою координації та розподілу ресурсів.	Модель дії
Г. Мінцберг [32]	Інструмент менеджерів різних рівнів для досягнення цілей фірми.	Інструмент
П. Дойль [15]	Стратегія визначає напрям, у якому рухається підприємство, виконуючи поставлені завдання.	Напрямок руху
М. Портер [42]	Метод розподілу ресурсів організації в ті сфери, які забезпечують найбільш оптимальні умови для розвитку, прибутковості і зміцнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді.	Метод розподілу ресурсів
О.А. Біловодська [5]	Загальний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії та досягнення цілей підприємства.	Комплексний план
О.Б. Моргулець [34]	Довготерміновий, якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення його позицій та досягнення поставлених цілей.	Напрямок розвитку
А. Градов [13]	Сукупність раціональних прийомів досягнення довгострокових цілей в умовах нестабільності зовнішнього середовища.	Набір прийомів

Такий багатоаспектний підхід до розуміння категорії «стратегія» можна пояснити походженням дослідників, що розробляли це наукове питання, оскільки робили вони це для різних економічних систем та національних економік, що характеризуються історичними традиціями і наявністю

професійного досвіду по використанню стратегічного інструментарію для досягнення цілей підприємства.

Так, представники Гарвардської школи бізнесу А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікленд дають визначення стратегії як управлінського плану, спрямованого на зміцнення позицій підприємства, задоволення потреб клієнтів і досягнення певних результатів діяльності [58].

Інша група американських та європейських дослідників В.А. Винокуров [9], П. Дойль [15], К.А. Волкова, І.П. Дежкіна, Ф.К. Казакова [10] та інші, головним у визначенні стратегії вбачає необхідність детермінації довгострокових цілей розвитку підприємства і засобів їх досягнення на основі раціонального використання наявних ресурсів.

М. Портер [42], М. Коленсо [25], Т.А. Богданова, А.П. Градов [6], М. Туленков [59] та інші представники конкурентного підходу до розуміння терміну «стратегія» разом із визнанням важливості цілей підприємства та інструментарію їх досягнення, акцентують увагу на важливості досягнення переваги над конкурентами та позиції підприємства на ринку.

Аналіз наявних точок зору щодо визначення категорії «стратегія» дозволив сформулювати власне визначення поняття «стратегія». На наш погляд, стратегія – система управлінських рішень організації, спрямованих на досягнення поставлених цілей і посилення її конкурентних позицій на ринку в довгостроковій перспективі.

Стратегії мають складну ієрархічну, взаємозалежну структуру, що містить у собі корпоративні, конкурентні, функціональні, ресурсні, товарні та інші стратегії. На багатьох промислових підприємствах нерідко за якісно спланованої стратегії кожного рівня буває недостатньо розробленою взаємодія стратегій різних рівнів.

Процес формування конкурентного потенціалу промислового підприємства вимагає взаємодії всіх рівнів стратегій. Одним із основних інструментів стратегічного управління розвитком будь-якого підприємства є

маркетингова стратегія. Саме тому доцільно розглянути, як науковці розуміють поняття «маркетингова стратегія» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Підходи до визначення категорії «маркетингова стратегія» [62]

Автор	Визначення категорії «маркетингова стратегія»	Ключова ознака
Ж.-Ж. Ламбен [27]	Засоби досягнення маркетингових цілей із маркетинг-міксу	Засоби досягнення цілей
С. Аксьонов [1]	План, за допомогою якого маркетинг організовує діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів	План
П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд [53]	Повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги	Повний маркетинговий набір
Б. Жарило [17]	Визначення того, за допомогою яких споживачів, товарів, підходів до ціноутворення, створених у голові споживачів образів, каналів просування, зусиль щодо просування, підприємство отримує прибуток	Визначення споживачів і товарів
Є.А. Джанджугазова [14]	Розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних, визначених підприємством цілей	Система заходів
Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявський [8]	Формування цілей, їх досягнення і вирішення завдань підприємства виробника по кожному окремому товару, кожному окремому ринку на певний період	Формування цілей і їх досягнення
Ф. Котлер [26]	Вибір цілей, принципів чи правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів, відповідно до мінливої ринкової ситуації	Напрямок маркетингової діяльності
О.М. Тімонін, К.М. Бровко [57]	Ряд скоординованих дій, спрямованих на завоювання стійких конкурентних переваг Скоординовані	Скоординовані дії

Досліджуючи літературу, було відзначено, що науковці використовують два термінальних поєднання: «маркетингова стратегія» і «стратегія маркетингу». Однак, як зазначає Є.М. Голубкова, «маркетингова стратегія – це те саме, що стратегія маркетингу» [12].

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного й обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес є не

спонтанним явищем, кожна стадія потребує уваги, часу та деталізованого аналізу [39].

Проаналізувавши підходи різних вчених, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія являє собою систему заходів, що визначає загальний напрям, у якому слід здійснювати роботу для формування та реалізації маркетингових цілей підприємства, а також вибір цільових ринків, визначення споживачів продукції, яку доцільно виробляти підприємству для підвищення попиту. Складовою частиною маркетингової стратегії є комунікаційна стратегія, яку формують виходячи з комунікаційних цілей [23].

Науковці розуміють комунікаційну стратегію по-різному. Так, Р.С. Тейлор під комунікаційною стратегією розуміє той курс, у якому буде рухатися підприємство, створюючи рекламний продукт, – це керівний підхід у сфері комунікації [66]. Г. Мінцберг зазначає, що комунікаційна стратегія – це управлінська компетенція, що визначає конкурентоспроможність підприємства [32]. Є.В. Ромат висвітлює комунікаційну стратегію як контрольовану інтегровану програму засобів маркетингових комунікацій, завданням якої є ідентифікація комунікатора, його товарів і послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей [47].

Таким чином, під комунікаційною стратегією слід розуміти програму засобів маркетингових комунікацій, яку формують для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Саме за допомогою системи комунікацій підприємства зможуть набути наступних переваг у своїй діяльності:

- підпорядкування стратегії розвитку підприємства під наміри та очікування дійсних і потенційних споживачів товарів/послуг;
- формування власного організаційного, інтелектуального та технологічного потенціалу, здатного допомогти підприємству утримувати бажану позицію в існуючій ринковій ситуації;
- отримання керівництвом своєчасної необхідної інформації щодо ситуації на ринку, передбачення змін у мікро- та макросередовищі (очікуваних

та небажаних); пошук і активізація сегментів потенційних споживачів щодо придбання товарів/послуг, які пропонує підприємство ринку;

- утримання внутрішніх (дійсних) споживачів товарів та послуг;
- встановлення та підтримка зворотного зв'язку підприємства з необхідними колами громадськості;
- підвищення та зміцнення конкурентних переваг підприємства на ринку;
- реалізація захисних заходів у відповідь на дії конкурентів;
- формування та підтримка відповідного іміджу підприємства на ринку.

На сьогоднішній день в діловій і науковій літературі можна зустріти велику кількість класифікацій інструментів маркетингових комунікацій. Основними серед них є підходи Ф. Котлера [26], Дж. О'Шоннесі [35], Дж. Бернета [60], Ж.Ж. Ламбена [27] і М.Ю. Рюміна [50]. Узагальнюючи їх, можна виділити наступні інструменти маркетингових комунікацій:

- реклама – оплачена, неособиста комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором з метою впливу на аудиторію;
- зв'язки з громадськістю (далі PR) – функція управління, яка допомагає організаціям досягати ефективних зв'язків з контактними аудиторіями, розуміючи їх думки, ставлення до підприємства, певних питань та процесів, цінностей;
- стимулювання збуту – короткочасні спонукальні засоби, спрямовані на зростання обсягів продажів в локальному масштабі шляхом впливу на кінцевого споживача, торговельних посередників, власний торговельний персонал;
- персональний продаж – особиста форма комунікації представника підприємства із споживачами, в процесі якої здійснюється демонстрація товару або послуги, виявляється потреба потенційного покупця, долаються заперечення і стимулюється бажання споживача зробити покупку.

Порівняльну характеристику різних інструментів маркетингових комунікацій наведено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика інструментів маркетингових комунікацій*

Інструмент	Характеристики	Мета	Носії	Переваги	Недоліки
Реклама	Агресивний та експресивний характер впливу, знеособленість	Підштовхнути споживача до дії	ТБ, преса, зовнішні конструкції, транспорт	Масове охоплення аудиторії	Висока вартість, низька ефективність, складно досягти зворотного зв'язку
PR	Висока достовірність інформації, тривалий ефект	Формування позитивного іміджу	ТБ, радіо, прес-конференції	Тривалий ефект, масове охоплення	Труднощі в співпраці із ЗМІ
Стимулювання збуту	Привабливість, терміновість, імпульсивність	Заохочення до купівлі товару	Акції, POS, конкурси, преса, конференції	Гнучкість, ефективний засіб впливу на переваги споживачів	Короткотривалий ефект, легко копіюється конкурентами
Персональний продаж	Особистісний характер, висока достовірність інформації	Укладання угоди, обмін інформацією	Власний персонал та торгові агенти	Швидкий зворотній зв'язок, тривалий ефект	Висока вартість звернення, примус до зворотного реагування

* складено автором на основі [26, 30, 44]

Науковці поділяють всі інструменти маркетингових комунікацій на такі групи:

а) ATL (від англ. at the line – над рисою) – традиційні масові комунікаційні «пасивні» заходи, які не передбачають зворотної комунікації зі споживачами, наприклад, реклама;

б) BTL (від англ. below the line – під рисою) – маркетингові комунікаційні заходи «активної дії», які не включають традиційні медіа і передбачають спілкування зі споживачами, наприклад, роздача безкоштовних зразків товару, участь у міському святі тощо;

в) TTL (від англ. thru the line – на рисиці) – маркетингові заходи з одночасним поєднанням ATL і BTL-методик, наприклад, рекламування в прямому ефірі на ТБ товару-призу в грі з глядачами.

На сучасному етапі розвитку маркетингових комунікацій все частіше відмовляються від ідеї розрізнених маркетингових комунікацій в межах концепції ATL та BTL, а звертаються до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Розрізняють зовнішні і внутрішні канали маркетингових комунікацій. Обидва види служать для передачі інформації від виробника до потенційних і існуючих споживачів для задоволення їхніх потреб і отримання прибутку. Виділяють наступні канали маркетингових комунікацій:

- ЗМІ (телебачення, радіо, газети, журнали);
- Інтернет;
- місця продажів (торговельні заклади);
- зовнішня реклама;
- виставки;
- рекламні заходи;
- буклети;
- подарунки;
- бонусні картки і програми лояльності тощо.

Т.О. Примак відзначає, що технологіями маркетингового комунікаційного процесу є розробка маркетингового звернення у паперовій формі (рекламні листівки, реклама в журналах), сюжету для показу на ТБ та в Інтернеті, створення електронного повідомлення для розміщення в соціальних мережах, на сайті компанії та інше [43].

В процесі здійснення маркетингової діяльності компанії створюють власні маркетингові комунікаційні системи, беручі до уваги масштаби та сферу діяльності, фінансовий та ресурсний потенціал, тактичні цілі, управлінські погляди тощо. Як і будь-який комунікаційний процес, маркетинговий комунікаційний процес має ряд основних складових, які формують типову структуру та загальний механізм цього процесу. На рисунку 1.1 подано структуру маркетингового комунікаційного процесу за моделлю Шеннона-Вівера.

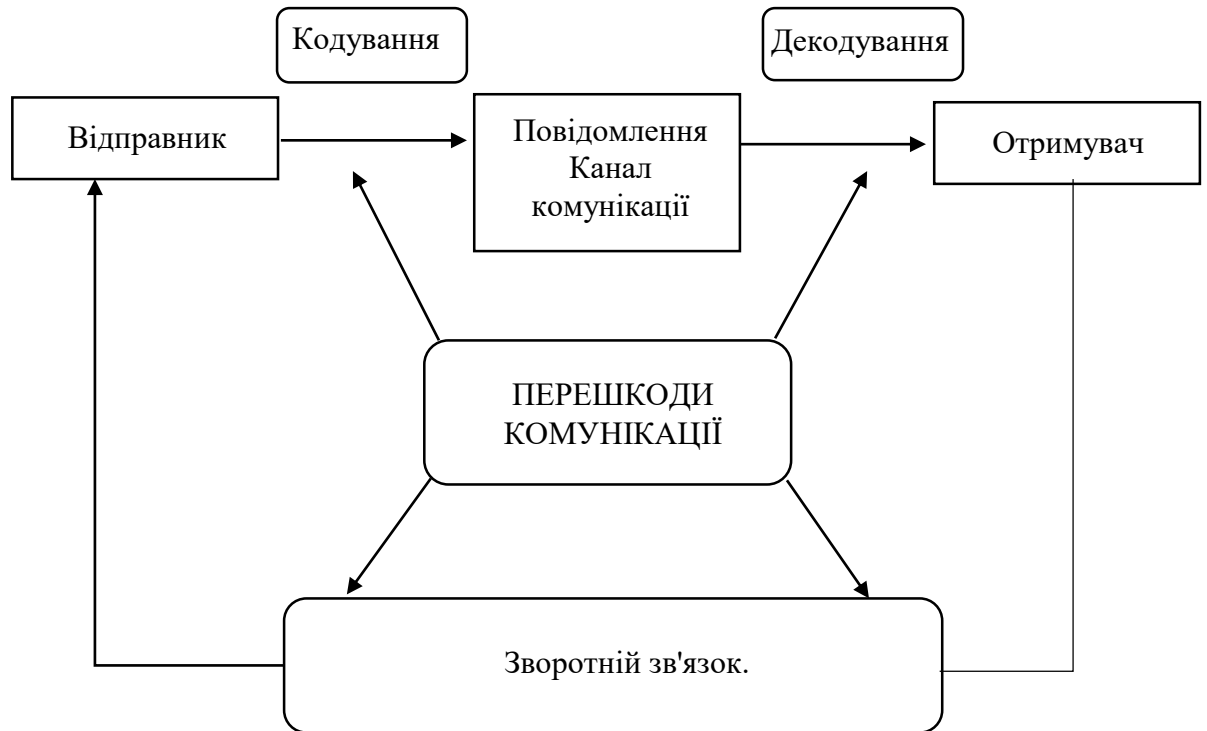


Рис. 1.1 Маркетинговий комунікаційний процес за моделлю Шеннона-Вівера [65]

В межах запропонованої моделі маркетингових комунікацій основними складовими є:

- відправник – сторона, яка посилає повідомлення іншій стороні (виробник, продавець);
- отримувач – сторона, яка отримує повідомлення від іншої сторони (покупець, контактна аудиторія);
- кодування – процес подання повідомлення в символічній формі (запис повідомлення, його фіксація);
- повідомлення – набір символів, які передає відправник;
- канали комунікації – канали, через які повідомлення передається від відправника до отримувача (ЗМІ, електронна пошта, телефон, Інтернет тощо);
- декодування – процес, в ході якого одержувач здійснює читання повідомлення, його аналіз;

- зворотна реакція – набір відгуків отримувача, що виникають в результаті контакту зі зверненням, частина реакції, яку отримувач доводить до відома відправника;

- перешкоди – поява в процесі комунікацій незапланованого втручання зовнішнього середовища і спотворень, в результаті чого до одержувача надходить повідомлення, відмінне від того, що посилав відправник (чутки, плітки, помилки).

Таким чином, проаналізовано наукові підходи до визначення категорій «комунікація», «стратегія», «маркетингова стратегія» на основі чого дано власне визначення двох перших термінів. Так, «комунікація» на нашу думку – це комплексний соціальний процес спілкування окремих індивідів та їх груп, що використовує лінгвістичний інструментарій, побудований на принципах філософії та психології, і спрямований на оптимальний економічний результат. Водночас стратегія визначена нами як система управлінських рішень організації, спрямованих на досягнення поставлених цілей і посилення її конкурентних позицій на ринку в довгостроковій перспективі. Показано, що маркетингова комунікаційна стратегія є частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, яка сформована виходячи з комунікаційних цілей та завдань підприємства. Розглянуто та дано характеристику основним інструментам маркетингових комунікацій, які можуть бути використані підприємствами для покращення свого впливу на контактні аудиторії.

1.2 Методичні аспекти формування стратегії маркетингових комунікацій

Дослідження наукової літератури присвяченій питанням управління маркетинговими комунікаціями підприємства показали, що існують різні підходи провідних науковців стосовно етапів формування маркетингової комунікаційної стратегії. Ці підходи мають як схожі риси, так і певні

відмінності. Тому аналіз переваг і недоліків дозволяє розробити алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії.

Ф. Котлер запропонував алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії, що складається з восьми етапів. Початковим етапом є визначення цільової аудиторії. Далі – постановка цілей комунікації; третій – розробка повідомлення; четвертий – вибір каналів комунікації; п'ятий – формування бюджету маркетингових комунікацій; шостий – розробка і управління комплексом маркетингових комунікацій; сьомий – оцінка результатів комунікацій; восьмий – розробка і управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями [26].

Перевагою цього підходу до формування маркетингової комунікаційної стратегії є чітке розуміння типу ринку; комплексу маркетингових комунікацій та інтегрованого підходу до використання інструментів маркетингових комунікацій. В той же час їх послідовність є суперечливою. Це стосується етапу формування бюджету та визначення комунікаційних цілей.

Ми погоджуємось з думкою дослідника, але слід зауважити. Українські підприємства переважно є невеликими за розміром з незначним фінансовим потенціалом, або навіть небажанням керівників витратити кошти на комунікації. Тому, на нашу думку, першим етапом формування маркетингової комунікаційної стратегії є аналіз наявних проблем у підприємства, будь-то комунікаційних, пов'язаних з обсягами продажів, відношенням з контактними аудиторіями тощо. Визначення проблем підприємства є необхідним для більш точної постановки цілей комунікації з метою економії ресурсів підприємства.

Наступний підхід до формування маркетингової комунікаційної стратегії запропоновано Д. Бернетом і С. Моріарті. Аналіз підходу показав, що він є досить абстрактним та містить незрозумілі поєднання тактичних і стратегічних рішень. З іншого боку цей підхід дозволяє визначити пропозицію варіантів маркетингової комунікаційної стратегії.

Третій підхід, запропонований П. Дойлем має чіткі структуровані етапи, які відрізняються послідовністю від алгоритму Ф. Котлера: вивчення ринку;

постановка цілей комунікації; розробка повідомлення; визначення бюджету; розробка бюджету та інтеграція комунікацій; оцінка ефективності комунікацій; оцінка маркетингової стратегії [31]. Але цей підхід, так само не враховує проблеми, що спонукають підприємство розробляти маркетингову комунікаційну стратегію.

Отже, аналіз наукових підходів провідних науковців до етапів формування маркетингової комунікаційної стратегії свідчить з однієї сторони про певну схожість етапів цього процесу, з іншої засвідчує те, що немає єдиної точки зору науковців стосовно ключових етапів розробки та впровадження маркетингової комунікаційної стратегії.

На нашу думку, для українських підприємств з урахуванням особливостей бізнес середовища, доцільно запропонувати наступну методіку формування маркетингової комунікаційної стратегії (рис. 1.2).

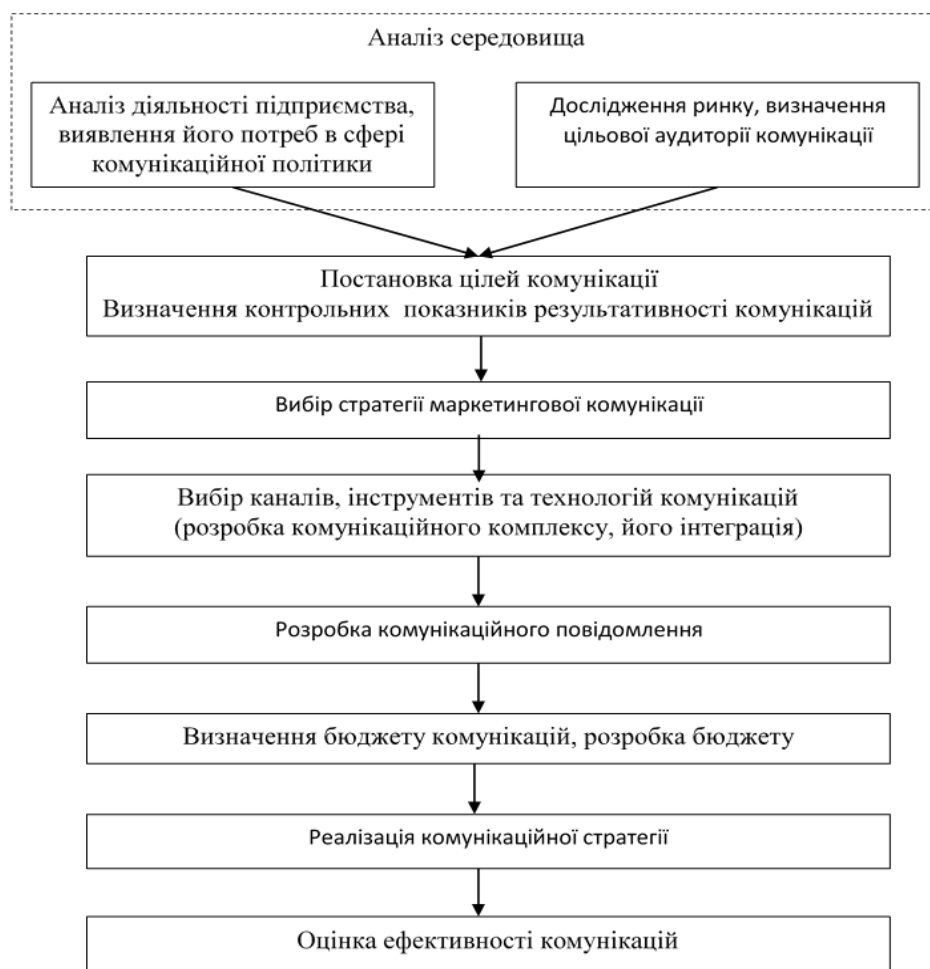


Рис. 1.2 Пропонована методіка розробки та реалізації маркетингової комунікаційної стратегії [розробка автора]

Розглянемо етапи формування маркетингової комунікаційної стратегії детальніше.

На першому етапі детально досліджується та аналізується середовище комунікацій, як внутрішнє, так і зовнішнє. В результаті аналізу внутрішнього середовища з'ясовуються проблеми та слабкі сторони підприємства, пов'язані з комунікаціями та ті, які можуть бути вирішені за рахунок маркетингових комунікацій (зростання обсягу продажів, збільшення обізнаності про підприємство, торгову марку, продукцію, стимулювання споживачів та підвищення рівня лояльності тощо).

Також під час аналізу внутрішнього середовища необхідно детально дослідити ті чинники, що впливають на формування та реалізацію маркетингової комунікаційної стратегії. В науковій літературі виділяють такі чинники:

- комунікаційні напрямки діяльності підприємства та стан існуючої комунікаційної стратегії (формування корпоративного іміджу, позиціонування, формування лояльності, зростання частки ринку, інтенсивний збут тощо);
- стратегічна позиція підприємства (лідерство за витратами, диференціація, концентрація, уникнення конкуренції та інші);
- рівень організації маркетингової діяльності, стратегія охоплення ринку, комплекс маркетингу;
- сильні та слабкі сторони в організації комунікацій (інформаційні, організаційні, комунікаційні) [23].

Одночасно проводиться аналіз ринку, в результаті чого з'ясовуються чинники, що впливають на прийняття рішень, важливих для успішної реалізації маркетингової комунікаційної стратегії. Відносно зовнішніх чинників впливу, ми згодні з поглядами Л.В. Балабанової, К. В. Савельєвої [4], П. Сміта, К. Бері, А. Пулфорда [53]. Поєднавши їх, пропонуємо адаптовані системи факторів, що визначають набір стратегій в області комунікацій у діяльності підприємств (рис. 1.3).

Поєднання визначених внутрішніх та зовнішніх чинників, що визначають маркетингову комунікаційну стратегію підприємства, дозволяє формувати такі стратегічні набори маркетингових комунікацій, які дозволять досягати цілей комунікацій з найменшими витратами ресурсів.



Рис. 1.3 Зовнішні чинники маркетингової комунікаційної стратегії підприємства*

* складено автором на основі [23]

Цільова аудиторія маркетингових комунікацій (контактна аудиторія) не завжди співпадає з цільовою аудиторією, тобто тією групою людей, які бажають купити товар. До складу контактних аудиторій включають: споживачів продукції, людей, що приймають рішення про придбання продукції, тих, хто впливає на прийняття рішення про покупку, інші учасники

комунікативного процесу (посередників, працівників торговельних організацій, журналістів, місцеві громади та інших).

Другий етап – визначення комунікативних цілей. На даному етапі, виходячи з аналізу ситуації, необхідно чітко сформулювати цілі комунікації. Дані цілі повинні бути підпорядковані маркетинговим цілям, які, в свою чергу, підпорядковані цілям фірми. Комунікативні цілі, як правило, пов’язані з тим, як комунікація повинна впливати на стан купівельної готовності покупця. Цільова аудиторія може перебувати в будь-якому з шести станів купівельної готовності: обізнаність, знання, схильність, перевага, переконаність і здійснення купівлі. Мета маркетингової комунікації – досягти послідовного переходу покупця від одного стану до іншого. Для формування маркетингових цілей можна скористатися також існуючими моделями ієрархії результатів, які являють собою загальну схему аналізу впливу комунікації.

Серед найбільш поширених моделей можна визначити: модель AIDA; модель Левіджа і Стейнера; модель прийняття; модель DAGMAR; модель Говарда і Шета. Схеми функціонування згаданих вище моделей наведено на рисунку 1.4.

Модель AIDA	Модель Левіджа і Стейнера	Модель прийняття	Модель DAGMAR	Модель Говарда і Шета
Увага ↓ Інтерес ↓ Бажання ↓ Дія	Освідомленність ↓ Знання ↓ Симпатія ↓ Перевага ↓ Впевненість ↓ Покупка	Освідомленність ↓ Інтерес ↓ Оцінка ↓ Випробування ↓ Прийняття	Незнання ↓ Знання ↓ Розуміння ↓ Впевненість ↓ Дія	Увага ↓ Розуміння ↓ Відношення ↓ Намір ↓ Покупка
Ек. Стронг, 1925	Левідж і Стейнер, 1961	Е.М. Роджерс, 1961	Р.Х. Коллей, 1961	Говард і Шет, 1969

Рис. 1.4 Моделі ієрархії реакції [5]

Для комунікацій в мережі Інтернеті властива ще одна мета – збільшення трафіку та відвідуваності сайту. В деяких випадках вона може так само одночасно сприяти іміджу компанії або бренду та бути ефективним інструментом зростання продажів. Проте, незважаючи на пропорційний зв'язок іміджу, трафіка та продажів, – метою може бути щось одне (рис. 1.5).

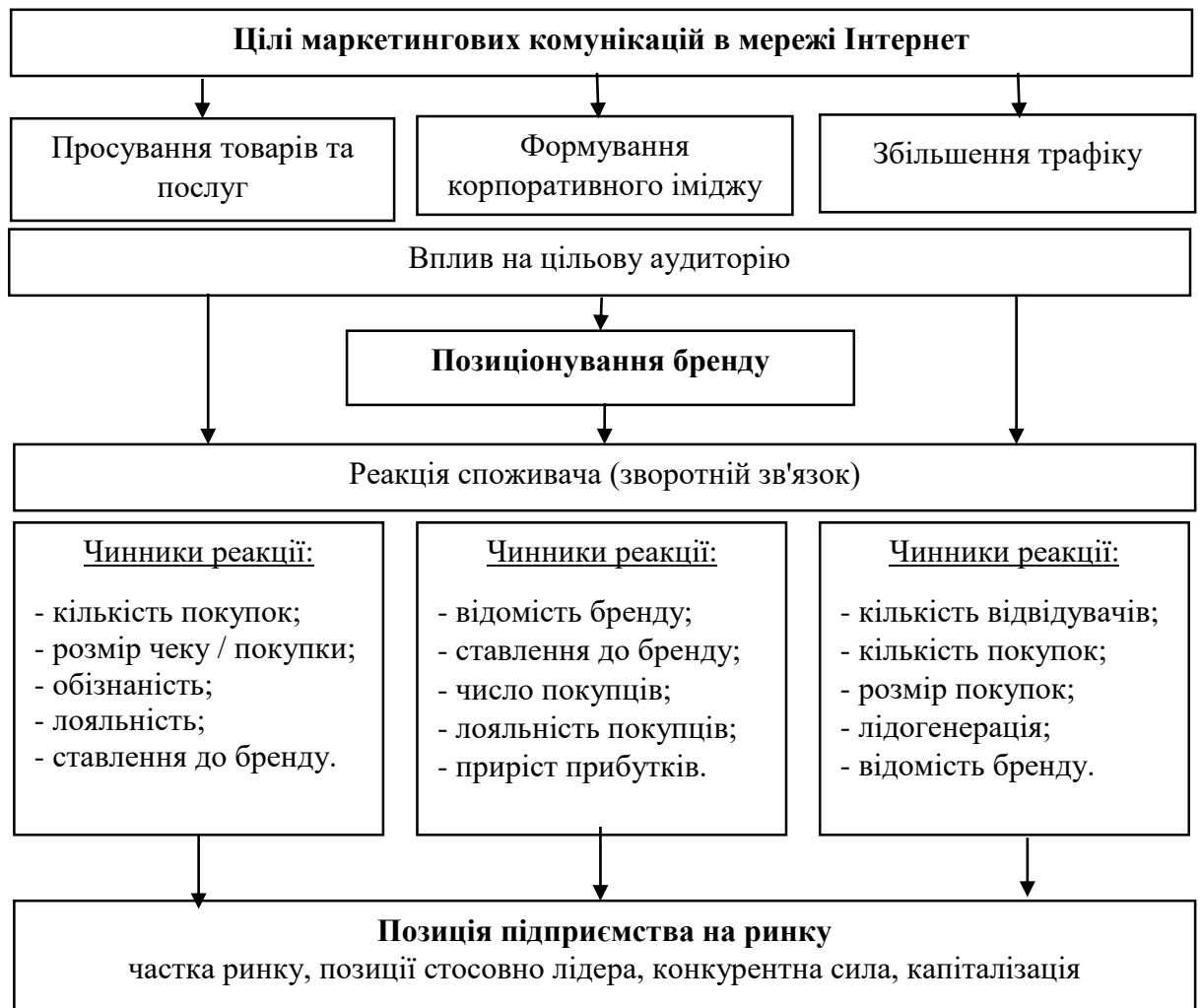


Рис. 1.5 Схема реалізації цілей маркетингових комунікацій в мережі Інтернет [23]

Наступним, етапом запропонованого алгоритму маркетингової комунікаційної стратегії є вибір стратегії, для якої важливо узгодити використання комунікаційних інструментів для прийняття ефективних стратегічних рішень. Загальновідомими і найбільш використовуваними є наступні види маркетингової комунікаційної стратегії: стратегія

проштовхування, стратегія втягування (залучення), комбінована стратегія, стратегія особистих комунікацій, стратегія неособистих комунікацій, індивідуалізована стратегія, стандартизована стратегія. Характеристика різних видів маркетингових комунікаційних стратегій наведена у Додатку А.

Т.О. Примак зазначає, що в економічній літературі відсутня єдина класифікація маркетингових комунікаційних стратегій [43]. Тому варто зазначити, що стратегії можуть використовуватися підприємствами в змішаному вигляді та підлягати більшій деталізації, тобто розроблятися та реалізовуватися як субстратегії. В інформаційному суспільстві розвиток Інтернет-маркетингу і цифрового маркетингу призвели до виникнення та впровадження нових видів маркетингових комунікаційних стратегій.

Загально визнаними методами формування бюджету є наступні: залишковий, нормативний, порівняльний, цільовий. В цілому процес формування бюджету маркетингових комунікацій включає в себе наступні стадії:

- а) вибір методу формування бюджету та встановлення загальної суми коштів на маркетингові комунікації;
- б) розподіл бюджету маркетингових комунікацій між окремими інструментами;
- в) визначення суми коштів, що припадає на кожний елемент комунікативної діяльності.

Етап – реалізація стратегії маркетингових комунікацій передбачає прийняття конкретних рішень:

- по кожному з інструменту, задіяному в програмі маркетингової комунікацій (наприклад, реклама – обсяг, канал, терміни, підбір артистів; стимулювання збуту – засоби, період тощо);
- призначення відповідальних осіб по кожному завданню маркетингової комунікативної програми;
- контроль за ходом втілення в життя програми комунікації.

На етапі аналізу результатів реалізації маркетингової комунікаційної стратегії відбувається співставлення запланованих показників з фактично отриманими. Наприклад, оцінюється ступінь досягнення запланованого обсягу продажів в результаті проведення рекламної кампанії; або зростання обізнаності про бренд серед цільової аудиторії, збільшення кількості звернень до компанії тощо.

В результаті реалізації маркетингової комунікаційної стратегії повинні бути досягнуті всі поставлені цілі – це є основним критерієм її ефективності. Отримані результати повинні стати основою для розробки наступної стратегії, що забезпечить послідовність комунікаційної політики підприємства на ринку та інтеграцію його маркетингових комунікацій.

Отже, формування та успішна реалізація маркетингової комунікаційної стратегії впливає на ефективність маркетингової діяльності підприємства, посилює його конкурентні позиції на основі інтеграційної взаємодії з іншими маркетинговими функціональними стратегіями. Будучи однією з функціональних стратегій, маркетингова комунікаційна стратегія, спираючись на загальнокорпоративну стратегію, переводить в практичну площину реалізацію загальнокорпоративних цілей по формуванню у цільової аудиторії позитивного відношення до підприємства і його продукції та посилення інформаційно-комунікаційного впливу на існуючих і потенційних споживачів.

1.3 Маркетингова комунікаційна діяльність підприємств на основі Інтернет-технологій

Сучасний етап розвитку маркетингу, що супроводжується активним впливом і впровадженням інформаційно-технічних нововведень практично в усі аспекти діяльності потенційних споживачів рекламованих товарів і послуг, обумовлює зміщення акцентів комунікаційної діяльності підприємств в нові інформаційні середовища. Сьогодні одним з ключових трендів роботи зі

споживачем є все більша орієнтація комунікаційної активності компаній на віртуальне середовище – мережу Інтернет.

Інтернет-комунікаціям присвячено чисельні дослідження українських та іноземних науковців. Але незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених Інтернет-комунікаціям, сутність категорії «Інтернет-комунікація» розкрита лише у небагатьох працях, а її трактування досить обмежене та базується на загальних положеннях теорії маркетингових комунікацій, не враховуючи особливостей комунікацій на основі Інтернет-технологій.

П. Сміт визначає Інтернет-комунікації як сукупність повідомлень спрямованих на Інтернет-аудиторію, що реалізується за допомогою тексту, графіки образів та відео засобів у мережі Інтернет [53].

В.Л. Пілющенко розглядає Інтернет-комунікації як передачу повідомлень від відправника до одержувача за допомогою засобів Інтернет [41].

І.Н. Розіна говорить про Інтернет-комунікації як про використання людьми електронних повідомлень (частіше мультимедійних) для формування знань і взаєморозуміння в різноманітних середовищах, контекстах і культурах [45].

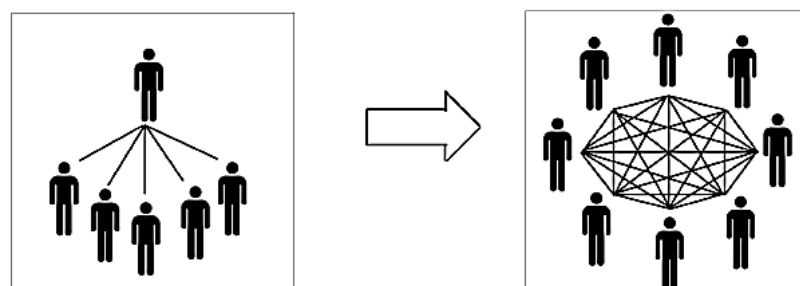
З аналізу визначень «Інтернет-комунікації» поданих вище можна зробити висновок, що більшість дослідників розглядає її або як засіб передачі інформації, або як повідомлення, що передаються між суб'єктами комунікації, або як спосіб спілкування. Але, з погляду маркетингових комунікацій, Інтернет-комунікація – це перш за все засіб впливу на споживача, що має індивідуалізовану спрямованість, здатний забезпечити індивідуальну пропозицію, актуальну для споживача у конкретний період часу завдяки таргетингу, та використовує різноманітні Інтернет-технології, що полегшують процес збору інформації про споживача, її обробки та впливу на процес прийняття рішення про покупку.

Інтернет-комунікації мають свої особливості на відміну від традиційних маркетингових комунікацій. Ця специфіка обумовлена зміною моделей комунікації у мережі та особливостями поведінки суб'єктів в Інтернеті. З

одного боку на індивіда впливає інформація, що утворюється та циркулює у мережі, а з іншого боку споживач у середовищі Інтернет вступає у взаємодію з іншими споживачами. Таким чином, споживач в процесі взаємодії з іншими стає членом певної спільноти, яка має власну субкультуру, мотивацію, точки впливу. В мережі Інтернет значно легше працювати з лідерами думок, які далі поширюють необхідні думки та інформацію. Можливості комунікаційного впливу в інтернет-комунікаціях значно вищі, ніж в офлайн-середовищі, оскільки повідомлення є більш гнучкими та цілеспрямованими.

Маркетингові Інтернет-комунікації – це сучасний набір комунікаційних інструментів та заходів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі Інтернет. Завдяки постійному розвитку медійних засобів Інтернет-комунікацій користувачі віртуального простору щодня перебувають під впливом рекламних повідомлень від виробників або продавців продукції [31].

Все це призводить до зміни у підходах до визначення суб'єкту маркетингового комунікаційного впливу в мережі Інтернет, а саме споживач розглядається не як окрема особа, а як ціла група, віртуальна спільнота споживачів, які взаємодіють один з одним. Дослідники відзначають, що змінюється модель процесу комунікацій в Інтернеті: з традиційної «один до багатьох» (one-to-many communication model) (рис. 1.6 а). до «багато до багатьох» (many-to-many communication model) (рис. 1.6 б).



а) Модель комунікації «Один до багатьох»

б) Модель комунікації «Багато до багатьох»

Рис. 1.6 Зміна комунікаційної моделі в мережі Інтернет [31]

Відповідно до наведеної зміни процесу розповсюдження інформації, змінюються і механізми комунікаційного впливу, виникають нові види маркетингових комунікацій, що притаманні лише середовищу Інтернет.

З точки зору традиційних засобів масової інформації реалізують push-модель доставки інформації, в якій споживачі займають пасивну роль і володіють доволі обмеженими можливостями вибору каналу комунікації (рис. 1.7).

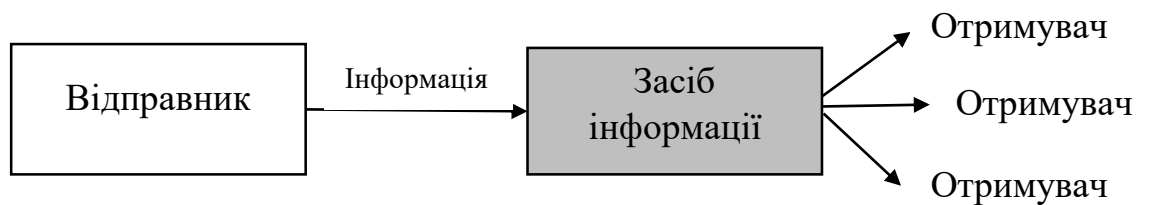


Рис. 1.7 Push-модель доставки інформації споживачам [28]

Інформація, що поступає в канали комунікацій як правило є оплачуваною стороною, яка її розміщує (виробниками, торговцями), тому для споживачів доступ до неї або безкоштовний (звичайне телебачення, радіо), або надається за незначну винагороду (кабельне телебачення, журнали, газети тощо). Така модель створює взаємовигідну ситуацію для всіх її учасників: ЗМІ отримують прибуток за подання інформації, компанії отримують доступ до споживачів-користувачів ЗМІ, споживачі отримують доступ до інформації та розваг (новини, спорт, відпочинок).

Протилежно традиційним ЗМІ, в основі Інтернет лежить pull-модель, в якій інформація надається за запитом (рис. 1.8).

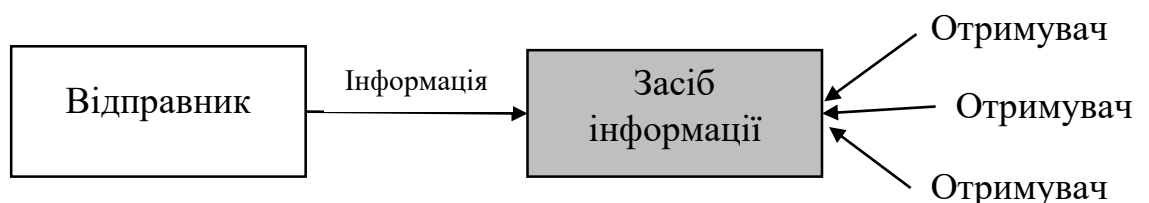


Рис. 1.8 Pull-модель доставки інформації споживачам [28]

Ця особливість Інтернет як каналу комунікацій пов'язана з активною роллю споживачів, що зумовлена контролем над вибором інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Слід зазначити, що можливість реалізації pull-моделі ставить перед підприємствами складне завдання робити чимало зусиль для залучення споживачів, вимагаючи більшої уваги до потенційних та наявних клієнтів, нових підходів та сучасних технологій. Використання віртуальних маркетингових комунікацій надає можливість ефективно вести бізнес в Інтернет: знижувати витрати, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця. З особливою актуальністю це питання постає на висококонкурентних ринках, де поширення інформації про товар та підприємство сприяє формуванню позитивного іміджу та надає можливість швидко реагувати на ринкові зміни та управляти ситуацією на ринку. Саме ці позиції є основою беззаперечних переваг маркетингових Інтернет-комунікацій над традиційними.

Л.М. Капустіна відмічає, що Інтернет як канал комунікацій відрізняється серед інших засобів комунікацій такими характеристиками, як:

- глобальність – можливість доступу до ресурсів Інтернету практично в будь-якій точці земної кулі. В Інтернеті не існує відстаней: комунікація здійснюється однаково швидко незалежно від географічної віддаленості суб'єктів. Найбільші сервіси Інтернету (наприклад, Google) знімають і мовні бар'єри, надаючи користувачам миттєвий переклад з однієї мови на іншу цілих веб-сторінок;

- кумулятивність – властивість ресурсів Інтернету накопичувати інформацію. Завантажена одного разу інформація може зберігатися в Інтернеті дуже довго. Таким чином, Інтернет являє собою своєрідний акумулятор інформації: при необхідності дізнатися про товар або компанію досить лише набрати їх назву в будь-якій пошуковій системі і отримати повний архів інформації;

- доступність та гнучкість – інформація доступна постійно, здійснювати маркетингові дослідження можна практично миттєво;
- інтерактивність – споживач має можливість взаємодіяти з продавцем, попередньо ознайомлюватися з товаром;
- мультимедійність – інформація, розміщена в Інтернеті, може існувати у вигляді текстів, графічних символів, аудіо- або відеофайлів;
- низька вартість;
- Інтернет-комунікації містять технічну можливість автоматичного, достовірного оцінювання комерційної ефективності рекламного повідомлення (трекінг). Тобто, Інтернет-комунікації усувають найбільший недолік управління комунікаціями в реальному середовищі – неможливість такої оцінки;
- концентрований вплив на цільову аудиторію та її персоналізація за рахунок розміщення інформації на профільних сайтах, вибору географічного сегменту та часу впливу (таргетинг);
- комунікаційну діяльність конкурентів легше моніторити в Інтернет, ніж у традиційних засобах масової інформації;
- комунікаційна діяльність в Інтернет поєднує в собі властивості газет, журналів, телебачення, радіо, поштового розсилання, телефонного та особистого спілкування. Тобто, Інтернет є унікальним, інтегрованим каналом інформаційної взаємодії;
- маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють здійснювати зворотній зв'язок з аудиторією через сайт чи соціальні мережі;
- маркетингові комунікації в Інтернет дозволяють динамічно оновлювати інформацію, форми, способи впливу [21].

Зазначені особливості Інтернет середовища призводять до утворення відмінностей між комунікаціями в традиційному маркетингу та комунікаціями в Інтернет-маркетингу. Детальніше відмінності комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу розглянуто у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Відмінності комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу [21]

Параметри	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Модель комунікації	Один відправник – багато отримувачів	Один відправник – один отримувач або багато відправників – багато отримувачів
Інформування споживача	Компанія інформує споживачів	Споживачі самі знаходять потрібну інформацію
Орієнтація на певний цільовий сегмент	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Обмін інформацією	Монолог	Діалог
Підхід до брендингу	Традиційний підхід, невисокий степінь участі споживачів	Високий рівень участі споживачів у процесі формування бренду, додаткові можливості додання цінностей
Позиція компанії відносно споживача	Збоку пропозиції	Збоку попиту
Вклад споживачів у створення продукту	Покупець в якості об'єкту маркетингових зусиль	Покупець в якості партнера
Підхід до визначення цільових сегментів	Сегментація	Мережеві спільноти
Роль географічних кордонів ринку	Висока. Інтернаціоналізація зв'язана зі значними фінансовими витратами	Незначна. Майже відсутні перешкоди для залучення на свій веб-сайт споживачів з будь-яких країн

Відповідно до наведених особливостей комунікацій на засадах Інтернет-технологій, комплекс Інтернет-комунікацій відрізняється від традиційного комплексу комунікацій.

В Інтернет-середовищі вчені виділяють три основні канали комунікацій:

- власні медіа-канали, які перебувають у власності у компанії (блоги, сайт, спільнота, профіль в соціальних мережах);
- куплені медіа-канали, орендовані компанією (медійна реклама, контекстна реклама, спонсорство);
- зароблені медіа – коли споживачі власноруч поширюють інформацію про продукт (чутки, вірусний ефект).

Характеристика основних каналів комунікацій в мережі Інтернет представлена у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

**Характеристика основних каналів комунікацій в мережі Інтернет
[розробка автора]**

Канал комунікації	Роль для компанії	Переваги	Недоліки
Власні медіа (owned media) - канали контрольовані компанією (сайт, блог, спільнота, профіль у соціальній мережі)	Побудова довгострокових відносин з існуючими споживачами.	- контроль; - низька вартість; - довговічність; - гнучкість; - накопичення аудиторії.	- негарантований інструмент; - низька довіра аудиторії; - вимагає часу від компанії.
Рекламні медіа (paid media) - канали орендовані компанією (медійна реклама, контекстна реклама, спонсорство)	Змінюється з фундаменту комунікації до каталізатора, який живить власні медіа і створює зароблені.	- контроль; - масштаб; - доступність; - вимірність.	- високий відсоток відмов; - низька довіра аудиторії; - аудиторія адаптувалася до формату і не сприймає його.
Зароблені медіа (earned media) - «Споживачі стають каналом» (чутки, вірусний ефект)	Результат добре реалізованих активностей у власних і оплачених медіа.	- висока довіра аудиторії; - ключова роль в більшості продажів.	- відсутність контролю; - можуть бути негативними; - не вимірюються.

Відомо, що традиційний комплекс комунікацій складається з п'яти складових: реклама, PR, стимулювання збуту, прямого маркетингу та особистого продажу. Підходи до класифікації Інтернет-комунікацій провідними маркетингологами істотно різняться. Так, М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан поряд із традиційними інструментами маркетингових Інтернет-комунікацій (Інтернет-реклама, Інтернет-PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг) виділяють інтерактивний продаж, пошукову оптимізацію і віртуальні співтовариства, визначаючи їх як особливі форми комунікації [37].

Аналогічного підходу дотримується і С.М. Ілляшенко, який також розширив класифікацію маркетингових Інтернет-комунікацій новітніми формами і подав її у такому вигляді: e-mail-реклама, електронна дошка оголошень (BBS), контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відео- (цифрова) реклама, фонові реклама, rich media, лідогенерація, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова

оптимізація (SEO), оптимізація сайту під соціальні мережі, соціальний медіа-маркетинг, вірусний Інтернет-маркетинг, прямий Інтернет-маркетинг [19]. Проте в пізніших публікаціях він трансформує цю класифікацію через призму різних видів маркетингу (пошуковий, вірусний, SMM-маркетинг тощо), враховуючи їх особливості і технології, які використовуються, що вирізняє цей підхід від інших.

Значущість мережі Інтернет для маркетингових комунікацій обумовлена наступними факторами:

- цифрова революція, що надає можливість переведення даних в цифрову форму з подальшою обробкою за допомогою сучасних інформаційних технологій;
- мережевий ефект (відповідно до закону Меткалфа, цінність будь-якої мережі пропорційна квадрату кількості її користувачів [20]);
- створення додаткової цінності для споживачів;
- поява нових можливостей мотивації споживача - його залучення до процесів вибору, порівняння і купівлі товарів.

Критичний аналіз найтипівіших підходів до класифікації маркетингових Інтернет-комунікацій поданий у Додатку Б.

Комплекс маркетингових Інтернет-комунікацій, на наш погляд, повинен бути представлений традиційними інструментами, які будуть відрізнятися за засобами та технологіями впливу:

- а) Інтернет-реклама (медійна, банерна, контекстна, фонові, відео тощо);
- б) PR (особистий PR керівника, промо-ролики в YouTube тощо);
- в) стимулювання збуту (знижки при замовленні online, подарунки до замовлення, оптові знижки тощо);
- г) особистий продаж (інтерактивний продаж online, персональні комунікації за допомогою чатів або месенджерів);
- д) прямий маркетинг (e-mail-розсилка, звернення через персональні сторінки у соціальних мережах тощо).

Узагальнена система маркетингових Інтернет-комунікацій, представлена відповідними формами, засобами та технологіями, зображена на рисунку 1.9.

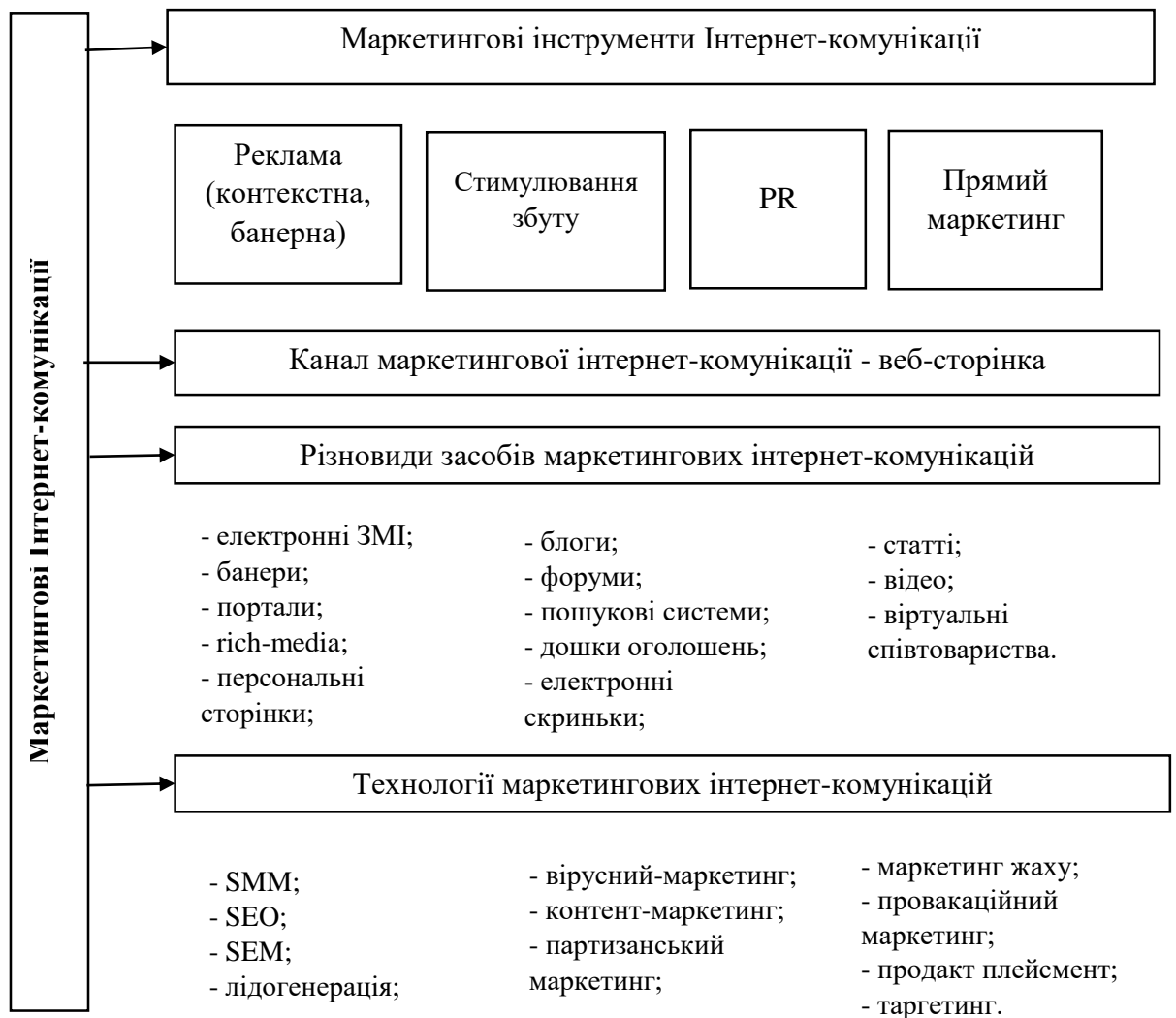


Рис. 1.9 Система маркетингових Інтернет-комунікацій [31]

Комунікаційні Інтернет-технології – це комунікаційні технічні (програмні) прийоми створення комунікаційного повідомлення, підтримки інформаційних ресурсів і доведення цієї інформації до цільового споживача в мережі Інтернет.

Засоби Інтернет-комунікацій – це уречевлені на сайті (в Інтернет-мережі) засоби, які використовуються для доведення комунікаційної інформації до споживача за допомогою Інтернет-технологій.

Вважаємо, що єдиним засобом комунікацій у мережі Інтернет є веб-сторінка (сайт), але інформація (комунікаційне повідомлення) може бути представлена різними формами, що обумовлює необхідність виокремлення різновидів засобів Інтернет-комунікацій: електронні ЗМІ, банери, портали, rich-media, блоги, форуми, пошукові системи, дошки оголошень, електронні скриньки, статті, відео-блоки, файли cookies, персональні сторінки, віртуальні співтовариства тощо.

Сучасні технології впливу на цільову аудиторію в мережі Інтернет достатньо різноманітні. Деякі науковці визначають їх як окремі інструменти маркетингових комунікацій, але, на нашу думку, їх не потрібно об'єднувати. Так, найбільш популярними комунікаційними Інтернет-технологіями є такі: SEO (пошукова оптимізація), лідогенерація, продакт-плейсмент, таргетинг, а також різні види маркетингу зі своїми наборами правил, особливостей та прийомів: SMM (маркетинг соціальних мереж), SEM (пошуковий маркетинг), вірусний маркетинг, контент-маркетинг, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг тощо.

Кожен із інструментів сучасних Інтернет-комунікацій спрямований на досягнення певних маркетингових цілей (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Відповідність інструментів Інтернет-комунікацій цілям маркетингу [29]

Цілі стратегії Інтернет-маркетингу	Інструменти комунікацій
Зростання впізнаваності бренду, зміцнення лояльності до нього	Медійна і вірусна реклама, SMM, Інтернет-PR
Інформування потенційних і постійних клієнтів, підтримання обсягу продажів	Інтернет-реклама
Зростання обсягу продажів	SEO-стратегія, таргетована і контекстна реклами

Основною проблемою створення ефективної стратегії маркетингових Інтернет-комунікацій є підбір оптимальних інструментів Інтернет-маркетингу як з точки зору охоплення користувачів (цільової аудиторії), так і з точки зору

вартості контакту. В Інтернет-маркетингу для цього використовується медіа-планування. Успішному медіа-плануванню сприяє наявність чіткої і зрозумілої метрики оцінки ефективності діджитал-комунікацій компанії.

Фахівці «Pricewaterhouse Coopers» розробили дев'ять групових показників, які можна комбінувати для створення метрики оцінки ефективності діджитал-комунікацій відповідно до поставлених цілей. Характеристика цих показників подана в таблиці 1.7.

Ефективність Інтернет-комунікацій слід за аналогією з традиційними комунікаціями ділити на комунікативну і економічну.

Для оцінки комунікативної ефективності Інтернет-комунікацій використовують пост-тести (тести на запам'ятовування, тести на переконливість, підрахунок прямих відгуків, покадрові тести, відстеження бренду тощо).

Таблиця 1.7

Показники оцінки ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій [33]

<p>Покази (display)</p> <ul style="list-style-type: none"> - кількість показів; - кількість «видимої» реклами; - кількість переглянутої реклами; - тривалість показу. 	<p>Конверсія (conversion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт CTR; - показник конверсії; - показник конверсії після перегляду; - показник конверсії після натискання. 	<p>Трафік (traffic)</p> <ul style="list-style-type: none"> - кількість відвідувань; - кількість переглянутих сторінок; - тривалість відвідування; - кількість відмов від відвідувань.
<p>Взаємодія (interaction)</p> <ul style="list-style-type: none"> - коефіцієнт взаємодії; - час взаємодії; - показник переглянутих відео; - показник повністю переглянутих відео; - час перегляду відео; - активність в соціальних мережах. 	<p>Підписка (subscription)</p> <ul style="list-style-type: none"> - кількість підписок (запити про надання інформації, ігор, рекламних проспектів і т.д.); - ціна підписника; - коефіцієнт рекомендацій (соціальні мережі, «вірусна» маркетингова онлайн-кампанія в Інтернеті). 	<p>Медіа (media)</p> <ul style="list-style-type: none"> - загальнорейтинговий пункт (GRP); - запам'ятовуваність реклами - рівень охоплення; - показник повтору повідомлень.
<p>Продажі (distribution)</p> <ul style="list-style-type: none"> - додаткові продажі; - отримана виручка; - показник конверсії цільової аудиторії; - вплив на частоту і обсяги покупок; - трафік в точках роздрібною торгівлі, ініційований рекламою в Інтернеті. 	<p>Окупність інвестицій (ROI)</p> <ul style="list-style-type: none"> - вартість залучення покупців (офлайн щодо онлайн); - окупність інвестицій (отримана виручка/витрати на рекламу). 	<p>Пост-тести (post-tests)</p> <ul style="list-style-type: none"> - вплив на впізнаваність; - вплив на запам'ятовуваність реклами; - вплив на імідж бренду; - вплив на купівельні наміри; - вплив на рекомендації.

Так, оцінюючи вплив реклами на бренд (його впізнаваність, ставлення покупців, запам'ятовуваність тощо) проводять:

- оцінку впливу реклами (measuring exposure) – середня тривалість взаємодії користувачів Інтернету з рекламою;
- оцінку взаємодії з рекламою (measuring interaction) – відображають показники тривалості та частоти: частка користувачів Інтернету, які взаємодіють з рекламою, час взаємодії з рекламою;
- оцінка «досвіду відносин з брендом» (brand experience) – відвідування сайту бренду або партнерів, участь в діджитал-акціях тощо.

Для оцінки економічної ефективності Інтернет-комунікацій, тобто їх впливу на обсяг продажів компанії, використовують традиційне порівняння продажів до і після рекламної кампанії (пост-тести), а також різні економетричні моделі [19].

Отже, на сьогоднішній день Інтернет – сучасний засіб спілкування і комунікації, що займає важливе місце в діяльності компаній і сприяє ефективному забезпеченню взаємодії між споживачем і виробником. Інтернет-комунікації мають ряд специфічних особливостей у порівнянні з традиційними маркетинговими комунікаціями. Перш за все це обумовлено зміною моделі комунікації та розповсюдження інформації в мережі Інтернет. Інтернет-комунікаціям притаманні такі риси: індивідуальний підхід до кожного клієнта, обмін інформацією у формі діалогу, високий рівень участі споживачів у процесі формування бренду, покупець виступає в якості партнера, незначна роль географічних кордонів ринку.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «Ю СЛІМ»

2.1 Аналіз факторів маркетингового середовища ТОВ «Ю Слім»

Будь-яке підприємство функціонує в постійно змінних умовах, обумовлених різноманіттям відносин, що складаються всередині нього, а також в процесі взаємодії з іншими економічними суб'єктами. Сукупність цих відносин і складає поняття маркетингового середовища. Дане середовище в основному визначає характер діяльності фірми і повинне в обов'язковому порядку детально аналізуватися в процесі проведення маркетингових досліджень. Це пов'язано з тим, що для розробки маркетингової стратегії та її впровадження, керівництво підприємства повинно мати поглиблене уявлення про:

- внутрішнє середовище фірми, про його потенціал і тенденції розвитку;
- зовнішнє середовище, його особливості і місце, що займає в ньому підприємство (рис. 2.1).

Для цього проводяться маркетингові дослідження даних середовищ за результатами яких формуються управлінські заходи, що спрямовані на підвищення ефективності функціонування фірми.

Отже, маркетингове середовище – це сукупність факторів, що впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток і взаємини зі споживачами [26].

Зовнішнім середовищем є сукупність суб'єктів і сил, які діють за межами фірми і впливають на можливість організації встановити і підтримати вигідні взаємини з клієнтами. Підприємства постійно контактують із зовнішнім середовищем, і завдяки цьому забезпечують собі можливість виживати і розвиватися, але ресурси зовнішнього середовища не безмежні, а число конкурентів, охочих їх використовувати, все збільшується. Тому підприємства

повинні регулярно аналізувати макросередовище для виправлення і пристосування своїх бізнес-стратегій до її змін [26].

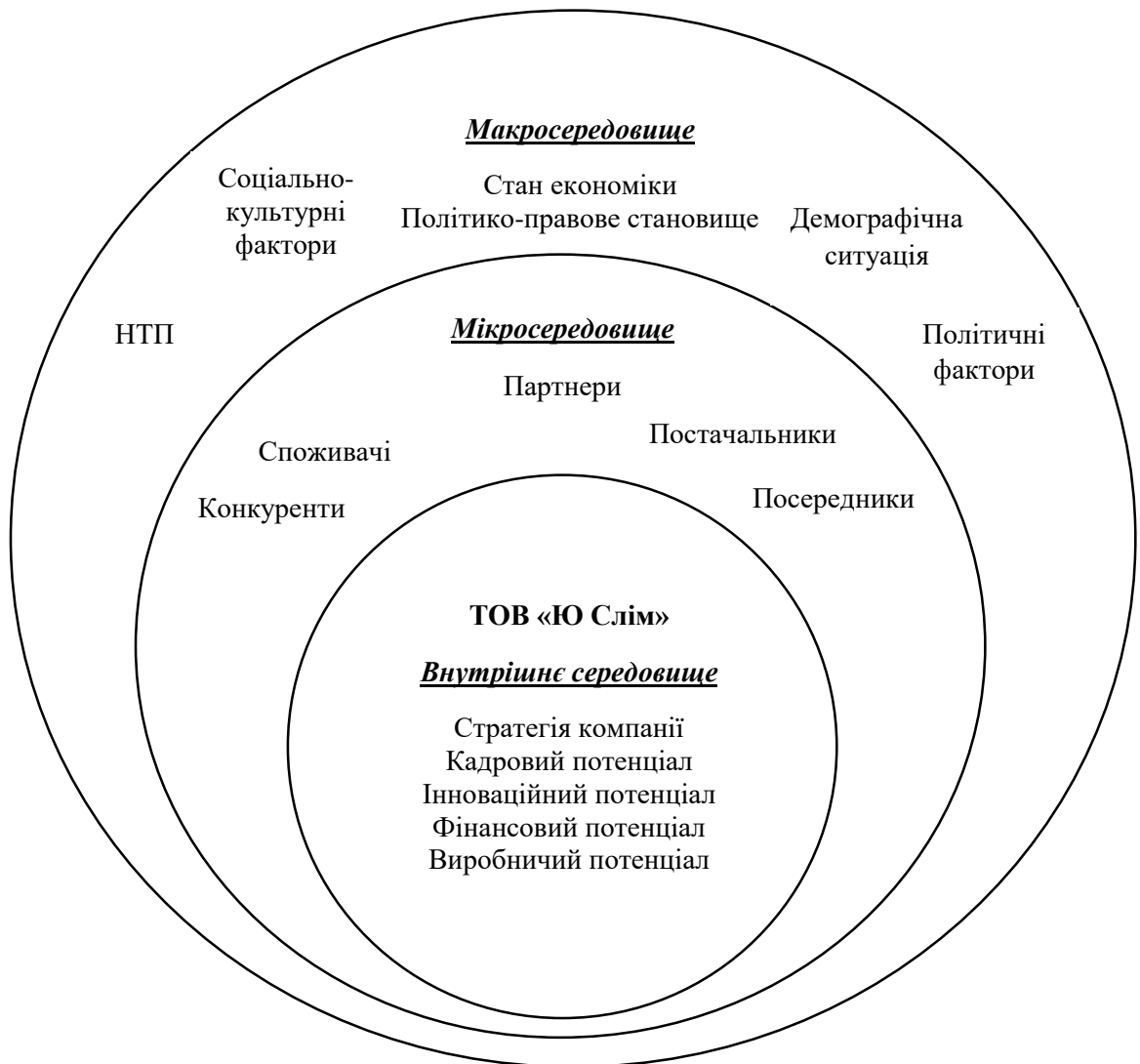


Рис. 2.1 Основні фактори, що визначають мікро- і макросередовище маркетингу ТОВ «Ю Слім» [складено автором]

Внутрішнє середовище організації (мікросередовище) – та частина загального середовища, яка знаходиться в межах організації. Вона безпосередньо впливає на діяльність і ефективність організації. Внутрішнє середовище організації охоплює такі основні види ресурсів: людські, технічні, комерційні, фінансові.

Основна мета дослідження внутрішнього середовища полягає у виявленні сильних і слабких сторін підприємства. Розкриті сильні сторони служать базою, на яку підприємство спирається в конкурентній боротьбі і яку воно повинно зміцнювати і розвивати. Об'єктом найпильнішої уваги повинні стати слабкі сторони, змінюючи які керівництво має можливість запобігти появі можливих загроз або принаймні знизити їх негативний вплив на діяльність підприємства, а також розширити і зміцнити конкурентні переваги.

ТОВ «Ю Слім» здійснює свою діяльність під брендом YouSlim та функціонує на ринку спортивно-оздоровчих послуг з 2018 року. Основним продуктом компанії є проведення персональних і групових тренувань, надання консультаційних послуг у сфері спорту, схуднення та правильного харчування. Основним каналом збуту та комунікацій підприємства є Інтернет-середовище.

Метою діяльності ТОВ «Ю Слім» є задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення рекламної, торговельної та іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому діючим законодавством України та одержання на підставі цього прибутку для задоволення матеріальних та інших потреб учасників товариства.

Основними видами діяльності ТОВ «Ю Слім» є:

- надання консультаційних послуг;
- надання рекламно-інформаційних послуг;
- організація заходів рекламно-комерційного змісту.

Фітнес – це один із сегментів ринку спортивно-оздоровчих послуг, що відноситься до ринку платних послуг, а платні послуги – це, як відомо, вагома частина в статті витрат населення. Тому, фітнес-сфера безпосередньо залежить від споживчої поведінки.

Виділяють такі об'єкти ринку спортивно-оздоровчих послуг:

- послуги (персональні та групові тренування, оздоровчі процедури, заняття в спортивних секціях, школах тощо);
- спортивно-видовищні заходи (змагання, спортивні шоу та свята);

- інтелектуальний продукт (методики занять, технології тренувань, комплекси вправ, технології оздоровчих процедур, системи і програми фізичної підготовки та виховання, плани харчування тощо);

- товари, необхідні для надання послуг, проведення спортивно-видовищних заходів, занять фізичною культурою і спортом, а також обладнання (тренажери, спортивні снаряди), інвентар (м'ячі, гирі, штанги тощо), покриття (футбольні, бігові), одяг, взуття.

У кожного з перерахованих продуктів ринку спортивно-оздоровчих послуг є споживачі, що як істотно відрізняються один від одного, так і мають спільні риси.

Основними учасниками ринкових, а отже, і маркетингових відносин у сфері спортивно-оздоровчих послуг є:

- споживачі спортивно-оздоровчих послуг (окремі особи, підприємства, організації, установи);

- виробники спортивно-оздоровчих послуг (підприємства, організації, установи);

- посередницькі структури (підприємства, організації, установи);

- держава в особі органів державного управління фізичною культурою та спортом;

- спеціалісти-маркетологи (окремі особи, фірми, підрозділи (відділи, служби та ін.) підприємств, організацій, установ спортивно-оздоровчого профілю.

До зовнішнього середовища ТОВ «Ю Слім» ми відносимо:

- демографічні чинники: чисельність та густота населення, міграційні тенденції, вікова структура, рівень народжуваності та смертності, стан здоров'я населення тощо. Для діяльності ТОВ «Ю Слім» становить загрозу зменшення народжуваності дітей, зростання кількості дітей та молоді, які мають відхилення у стані здоров'я, адже це звужує коло потенційних клієнтів;

- економічні чинники: платоспроможність населення, рівень інфляції, система оподаткування, тарифи на оплату комунальних послуг,

наявність конкуренції, рівень безробіття тощо. Кризові явища в економіці негативно позначаються на фінансовому стані компанії – попиті на послуги, на матеріально-технічному забезпечення, підвищенні кваліфікації персоналу тощо. Стан економіки впливає на цілі фірми і способи їх досягнення. У сформованих умовах економічної кризи на перший план для організації виходять цілі підтримки стабільності і збереження частки ринку. Зниження платоспроможності населення призводить до економії коштів, відповідно люди відмовляються від фітнес-послуг через брак коштів для їх оплати;

- екологічні чинники: клімато-географічні умови, природні катаклізми, рівень забрудненості навколишнього середовища тощо. Стан навколишнього середовища на території України погіршується, це може як позитивно, так і негативно впливати на діяльність організації. С одного боку, погіршення екології призводить до зростання кількості хвороб, що ставить обмеження на заняття фітнесом. З іншого боку, фітнес, навпаки, сприяє поліпшенню фізичної форми і здоров'я, тому реакція клієнтів може бути неоднозначною;

- науково-технічні чинники: новітні розробки та технологічні відкриття, поява нових напрямків у сфері фітнесу тощо. Упровадження інноваційних фітнес-технологій та сучасних наукових розробок дає можливість проводити фізкультурно-оздоровчу діяльність фітнес-клубу відповідно до сучасних вимог, що підвищує його конкурентоспроможність на ринку фітнес-послуг;

- політико-правові чинники: політична стабільність, нормативно-правова база стосовно фітнес-індустрії, ступінь корумпованості державних органів управління, зміна влади, міжнародні зв'язки у сфері фізичної культури і спорту тощо. Стосовно ТОВ «Ю Слім» політичні чинники впливають, перш за все, на нормативно-правове забезпечення діяльності та на взаємодію з державними та податковими органами;

- соціально-культурні чинники: престижність роботи у фітнес-індустрії, кількість регіональних ЗМІ, які освітлюють спортивні події та

популяризують фізичну культуру і спорт, реклама та зв'язок з громадськістю, особливості культурних і моральних цінностей, ментальність населення, сімейні цінності (освіта, здоров'я, спорт, справедливість), релігійні вірування, наявність потреби у населення в заняттях фізичною культурою і спортом тощо. Культурні зміни, новинки в галузі моди, безпосередньо провокують фітнес-центри на пошук нових ідей, напрямків, програм тощо. Таким чином, це створює усі умови для можливого розширення спектра пропонованих послуг на ринку спортивно-оздоровчих послуг.

За останні три роки, в зв'язку з непростю економічною ситуацією в країні, обсяги ринку фітнес послуг в Україні повільно скорочувалися, проте в 2019 році був відзначений ріст на 11%. Це пов'язано з розвитком інтересу до фітнесу та здорового способу життя в цілому, ненасиченістю ринку фітнес-послуг, а також стрімким падінням галузі у попередні кризові роки. Тому, прогнози досить оптимістичні, адже в порівнянні з іншими сферами бізнесу, індустрія фітнесу продовжує свій активний розвиток [36].

Згідно з оцінками різних експертів, на 2019 рік в Україні в середньому налічується близько 1,5 тис. фітнес-центрів. При цьому 75% площ всіх фітнес-клубів зосереджені у великих містах, де проживають тільки 18% українців. Найбільше фітнес-клубів припадає на столицю України – 390 закладів, або 26% від загальної кількості, на другому місці – Харків (11%, або 153 клубів), а замикає першу трійку Одеса з 95 закладами, що становить 7% від загальної чисельності . У першу п'ятірку також входять Дніпро (86 клубів) і Львів (78 клубів) (рис. 2.2). Проте в менших містах спостерігається значний дефіцит закладів для занять фітнесом [49].

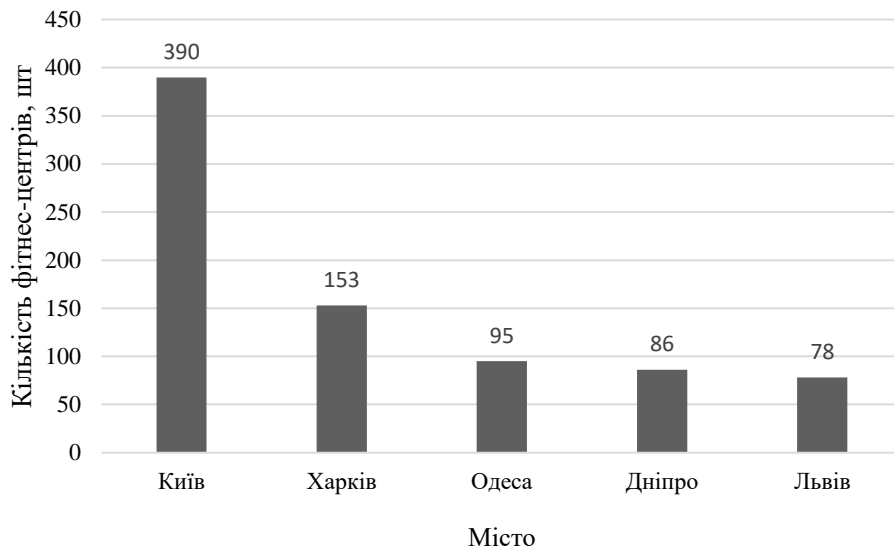


Рис. 2.2 Міста України з найбільшою кількістю фітнес-центрів [49]

Середня ціна річного відвідування фітнес-клубу в Україні становить 5 тис. 429 грн, в Києві 7 тис. 580 грн, а в містах з населенням менше 250 тис. осіб – 3 тис. 865 грн. Як показало дослідження проекту FitnessConnectUA, річний оборот цього ринку спортивно-оздоровчих послуг в Україні сьогодні становить близько 675 млн дол. У той же час потенційна місткість ринку досягає 2 млрд дол. [48].

У порівнянні із західними розвиненими країнами, в Україні частка платних послуг в статті витрат на душу населення помітно нижче. Одна з причин, що обумовлюють дану особливість, пов'язана з відносно невисокими доходами більшості населення і досить високими витратами на комунальні послуги, продукти харчування та товари першої необхідності. Іншими словами, досить велика кількість людей, в прагненні заощадити просто викреслюють фітнес-послуги зі списку своїх витрат, так як вони не є для них життєво необхідними.

За даними експертів, постійно і стабільно, незалежно від фінансової ситуації, фітнес-клуби відвідують всього 1,5% українців, в той час як в США цей показник становить близько 20% (рис. 2.3). При цьому, в умовах падіння рівня доходів, від послуг фітнес-центрів готові відмовитися тільки 4,5%

опитаних, а 21% в таких випадках готові замінити свій улюблений зал на дешевший [49].

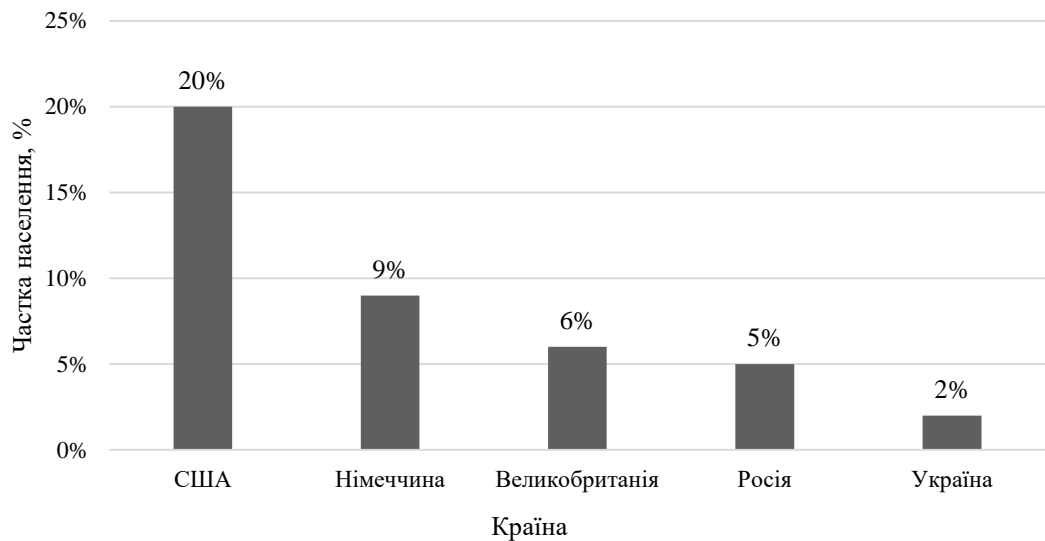


Рис. 2.3 Частка населення країн, що регулярно користуються спортивно-оздоровчими послугами за 2018р. [49]

Рівень науково-технологічного прогресу на ринку спортивно-оздоровчих послуг зростає дуже швидко. З кожним роком вдосконалюється матеріально-технічна база для занять спортом, з'являються нові методики та технології тренувань, виникають нові спортивні напрями (кросфіт, пілатес, зумба тощо). Все це зростання інтересу споживачів, що позитивно впливає на попит. Для того щоб підприємство не відставало від розвитку технологій, воно повинно відстежувати технологічні інновації з двох причин: перша – це відстеження технологій, що мають безпосереднє відношення до його бізнесу з метою підтримки конкурентоспроможності на ринку. У цьому випадку використання інновацій дає компанії конкурентні переваги. Друга причина – це відстеження технологічних трендів в галузях, які не пов'язані безпосередньо з діяльністю підприємства.

Так як ТОВ «Ю Слім» здійснює свою діяльність в Інтернет-середовищі, дуже важливим аспектом в оцінці науково-технічних чинників є діджиталізація ринку та поява нових технологій у сфері Інтернет-реклами та продажів. Все

більше підприємств, що працюють в галузі, переходять на продажі в режимі онлайн. Зростає обсяг продажів через соціальні мережі, змінюються пріоритети та ідеали. Якщо раніше при рекламі і просуванні продукту добре працювали відгуки зірок, то для нового покоління важливі відгуки та думки своїх друзів. Все більшого значення має просування компанії через соціальні мережі, ніж пряма реклама. Змінюються і способи залучення уваги – раніше акцент робився на красивому тілі, а зараз все більшого значення набувають емоції тощо.

Серйозною проблемою на українському ринку фітнес-послуг є брак кваліфікованих кадрів – фітнес-тренерів та спеціалістів у сфері дієтології. З урахуванням зростання індустрії ця проблема довгий час тільки погіршувалася. Тільки останнім часом держава звернула на це увагу, а державні вузи стали створювати програми навчання фахівців фітнес-індустрії.

Також слід зазначити, що законодавство України не передбачає преференцій з оподаткування, надання в оренду приміщень і земельних ділянок на пільгових умовах, зниження тарифів на комунальні послуги для спортивних закладів. Це, в свою чергу, створює перешкоди для розвитку галузі і здійснює вплив на структуру всього ринку. Важливою проблемою є ставлення державних органів до підприємств, що працюють на ринку спортивно-оздоровчих послуг як до виключно комерційних проектів, хоча фітнес-галузь має величезне соціальне значення, допомагаючи покращувати здоров'я людей, знижуючи ймовірність захворювань і забезпечуючи здорове майбутнє новим поколінням. У розвинених країнах до проектів в фітнес-індустрії органи влади ставляться найчастіше як до соціальних та пропонують особливі умови оренди і пільгове оподаткування.

Також важливим політико-правовим чинником для ТОВ «Ю Слім» є постійні законодавчі зміни в регулювання Інтернет-торгівлі, адже на сьогоднішній день правова база Інтернет-комерції знаходиться лише на стадії формування.

Для того, щоб визначити вплив вище перерахованих чинників зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Ю Слім» застосуємо метод PEST-аналізу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз ТОВ «Ю Слім» [складено автором]

Група факторів	Фактор	Прояв	Можлива зворотна реакція компанії
Політико-правові	Нормативи, встановлені державою, щодо регулювання діяльності підприємств на ринку спортивно-оздоровчих послуг	Встановлення більш жорстких стандартів і нормативів у сфері надання фітнес послуг. Посилення державного регулювання у сфері Інтернет-комерції.	Розробка та виконання програм спрямованих на підвищення якості фітнес послуг
Технологічні	Науково-технічний процес в сфері фітнес-послуг	Поява нових видів фітнес-послуг, технологій, обладнання.	Розширення номенклатури послуг компанії
	Науково-технічний процес в електронній комерції.	Збільшення кількості користувачів мережі Інтернет. Поява нових каналів та інструментів комунікацій зі споживачами.	Зростання кількості потенційних покупців в Інтернет-середовищі. Збільшення кількості каналів комунікацій з споживачами, способів впливу на них.
Соціальні	Пропаганда здорового способу життя та зростання потреби у спортивно-оздоровчих послугах	Посилення вимог до якості спортивно-оздоровчих послуг	Підвищення кваліфікації персоналу з метою підвищення якості обслуговування клієнтів
Економічні	Коливання ринкової кон'юнктури, цін, валютних курсів.	Нестабільність величини попиту і прибутку компанії	Співпраця з надійними партнерами. Зменшення ризиків. Пошук нових клієнтів.
	Збільшення інвестиційної привабливості ринку фітнес-послуг	Збільшення інвестицій у ринок фітнес-послуг	Залучення інвестицій в розвиток компанії
	Зростання темпів інфляції	Збільшення вартості фітнес послуг	Підвищення цін на послуги
	Зміна ринкової кон'юнктури на ринку послуг онлайн-просування	Зростання вартості просування компанії в Інтернет-середовищі	Підвищення цін на послуги

Результати опитування організаційно-управлінських працівників ТОВ «Ю Слім» свідчать, що високий ступінь впливу на його діяльність мають соціально-культурні чинники (82%). Це зумовлено тим, що від визначених чинників залежить кількість клієнтів клубу. На нашу думку, керівництву клубу необхідно також враховувати, що відстеження динаміки зміни соціально-культурних чинників необхідне для збереження та постійного поповнення клієнтської бази.

На другому місці за ступенем впливу знаходяться економічні чинники (62%). На третьому місці за ступенем впливу знаходяться науково-технічні чинники (60%), на четвертому – демографічні (54%). Відповідно найменший ступінь впливу мають екологічні (42%) та політико-правові чинники (22%) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Загальна характеристика впливу чинників зовнішнього середовища ТОВ «Ю Слім», за даними опитування його працівників (n=10) [розраховано автором]

№ з/п	Чинники	Сума, \sum бали	$\bar{x} + m$	%	Місце
1.	Демографічні чинники	27	$2,7 \pm 0,6$	54%	4
2.	Економічні чинники	31	$3,1 \pm 0,7$	62%	2
3.	Екологічні чинники	21	$2,1 \pm 0,9$	42%	5
4.	Науково-технічні чинники	30	$3,0 \pm 0,6$	60%	3
5.	Політико-правові чинники	11	$1,1 \pm 0,3$	22%	6
6.	Соціально-культурні чинники	41	$4,1 \pm 0,7$	82%	1
		$\sum_{i=1}^n xi \text{ max} - 50$	$\sum_{i=1}^n xi \text{ min} - 10$		

Таким чином, аналіз факторів маркетингового середовища ТОВ «Ю Слім» показав, що підприємство функціонує на ринку з високою конкуренцією у мінливих умовах. Найвищий ступінь впливу на діяльність компанії мають соціально-культурні, економічні та науково-технічні чинники.

2.2 Оцінка маркетингової діяльності та системи маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім»

Відділ маркетингу ТОВ «Ю Слім» використовує Інтернет як основний рекламний канал та інструмент комунікації з потенційними та існуючими споживачами, оцінивши наступні його переваги:

- зручність – клієнти мають можливість придбати обрану програму тренувань або план харчування у будь-який час доби незалежно від того, де територіально вони знаходяться, за допомогою спеціальної форми на сайті та через менеджера у соціальних мережах;
- доступ до актуальної інформації – покупці можуть знайти велику кількість інформації про послуги компанії, ознайомитися з відгуками реальних клієнтів, порівняти пропозиції конкурентів;
- конфіденційність – за допомогою сучасних Інтернет-технологій покупці мають можливість здійснювати покупки та отримувати консультації фахівців компанії інкогніто.

Також онлайн-служби надають певні переваги і маркетологам компанії:

- швидке пристосування до ринкових умов та внутрішніх змін – маркетологи можуть швидко додавати нові послуги в асортимент на сайті та соціальних мережах, змінювати їх ціни і описи послуг;
- низька вартість просування – Інтернет-комунікації набагато дешевші за традиційні канали просування товарів і послуг;
- побудова взаємин – маркетологи мають можливість аналізувати відгуки клієнтів, їх ставлення до послуг компанії, отримуючи від них додаткову

інформацію, можуть посилати клієнтам додаткові корисні поради, безкоштовні відео-уроки та вебінари, рекламні матеріали;

- значене охоплення аудиторії та можливість чіткої оцінки ефективності кожного інструменту комунікацій – ТОВ «Ю Слім» пропонує послуги не лише користувачам з України, але й жителям Республіки Білорусь та Казахстану, маркетологи мають можливість проаналізувати з якого рекламного каналу користувач потрапив на сайт, скільки коштів компанія витратила на його залучення тощо. Ця інформація допомагає маркетологам покращувати пропозиції компанії, систему комунікацій зі споживачами та її ефективність.

Серед маркетингових стратегій охоплення ринку керівництво ТОВ «Ю Слім» обрало орієнтацію на диференційований маркетинг. Стратегія диференційованого маркетингу відтворює бажання компанії задовольнити потреби значної ринкової частки й орієнтується на значний ринковий потенціал. Цей підхід заснований на розподіленні (сегментації) ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу. Це зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Сутність стратегії диференційованого маркетингу для ТОВ «Ю Слім» полягає у розробці для кожного сегменту цільової аудиторії комплексу просування послуг з урахуванням очікувань та потреб споживачів кожного сегменту.

Комунікаційна політика здійснюється в ТОВ «Ю Слім» відділом маркетингу. Маркетингові комунікації будуються з зовнішніми і внутрішніми аудиторіями. Внутрішні маркетингові комунікації – це комунікації зі співробітниками. На даний момент чисельність персоналу – 35 осіб. Комунікації зі співробітниками будуються на підставі внутрішніх правил та розпоряджень. Слід також зазначити про наявність корпоративної культури

компанії, що робить кожного співробітника учасником єдиної команди, що доносить цінності компанії до клієнтів.

Зовнішні маркетингові комунікації здійснюються у наступних напрямках:

- клієнти (реальні та потенційні);
- партнери;
- конкуренти.

З конкурентами маркетингові комунікації будуються на принципах відкритості. ТОВ «Ю Слім» використовує «білі» технології PR щодо конкурентів. Цінова політика підприємства формується виходячи з якості послуг, що надаються компанією, а не шляхом штучного заниження цін для придбання конкурентних переваг.

Відносно партнерів використовуються принципи відкритості, взаємоповаги і взаємного просування. Так, наприклад, корпоративні клієнти просувають ТОВ «Ю Слім» шляхом розміщення реклами та прямих рекомендацій власним клієнтам. ТОВ «Ю Слім» розміщує рекламу своїх партнерів у корпоративному блозі компанії та в спільнотах у соціальних мережах.

Основна частка маркетингових комунікацій направлена на реальних та потенційних клієнтів. Комунікаційна політика спрямована на просування послуг (пакетів послуг).

Цільовою аудиторією ТОВ «Ю Слім» є жінки віком від 18 до 55 років, що проживають на території України, Республіки Білорусь та Казахстану, мають середній рівень доходу, прагнуть покращити свою фізичну форму або схуднути.

Перш, ніж розглянути систему маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім» проведемо сегментацію цільової аудиторії фірми за методикою «5W» М. Шеррингтона (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Сегментація цільової аудиторії ТОВ «Ю Слім» за за методикою «5W»
М. Шеррингтона [складено автором]**

Питання	1 сегмент	2 сегмент	3 сегмент
1	2	3	
What? (Що?)	Програма силових тренувань для зниження ваги + план харчування	Програма домашніх тренувань з аеробіки + план харчування	Програма комбінованих тренувань + план харчування
Who? (Хто?)	Молоді жінки 18-26 років	Молоді мами 22-35 років	Жінки 35-50 років
Why? (Чому?)	Бажання подібатися чоловікам, схуднути	Відновлення фізичної форми після народження дитини, схуднути	Покращити самопочуття, бажання подібатися чоловікам, схуднути
When? (Коли?)	Березень-травень, ближче до літнього сезону	Весь рік	Весь рік
Where? (Де?)	Соціальні мережі, банерна реклама на сайтах тематики «мода», «краса», спільноти модних брендів, пошукова реклама.	Соціальні мережі, банерна реклама на сайтах тематики «здоров'я», «материнство», «діти», форуми молодих мам, пошукова реклама.	Соціальні мережі, email-розсилки, банерна реклама на сайтах тематики «здоров'я», «сім'я», «дім», жіночі формули, пошукова реклама.

Стратегія маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім» базується на характеристиках цільової аудиторії. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психографічні чинники. Керівництво компанії має на меті побудову міцних взаємовідносин із кожним клієнтом, враховує смаки, вимоги, зауваження та претензії споживачів, забезпечуючи високу якість обслуговування.

В області комунікаційної політики ТОВ «Ю Слім» використовує такі елементи комплексу просування як реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг.

Головним елементом комплексу маркетингових комунікацій, на який ТОВ «Ю Слім» найбільше зосереджує увагу та зусилля є Інтернет-реклама. Маркетологи компанії використовують наступні її види:

- медійна реклама;
- пошукова реклама;
- таргетована реклама у соціальних мережах;
- реклама у спільнотах партнерів у соціальних мережах.

Основними засобами організації зв'язків з громадськістю компанії є:

- спільноти компанії у соціальних мережах;
- корпоративний блог;
- публікації у авторитетних Інтернет-ЗМІ;
- співпраця з лідерами думок;
- проведення вебінарів.

Методи стимулювання збуту послуг спортивно-оздоровчих послуг – це заходи, акції та дії, ТОВ «Ю Слім» спрямовує на збільшення попиту та прискорення реалізації послуг. Компанія використовує такі методи стимулювання:

- сезонні подарунки, бонуси та знижки (спортивно-оздоровчі послуги мають сезонний попит, тому компанія стимулює попит в період його спаду за допомогою надання знижок та подарунків клієнтам);
- подарунки, бонуси та знижки на честь свят, днів народжень клієнтів, особливих подій (компанія намагається підтримувати дружні стосунки із кожним клієнтом, тому важливою складовою комунікацій є особисті привітання від персоналу компанії із особливими подіями, надання на їх честь знижок на бонусів);
- знижки для нових клієнтів компанії (кожен новий клієнт отримує знижку у розмірі 15% на будь-яку послугу);
- конкурсні заходи та розіграші (на постійній основі маркетологи ТОВ «Ю Слім» влаштовують конкурси та розіграші для клієнтів у соціальних мережах);

- програма лояльності (для постійних клієнтів розроблена система знижок та бонусів);
- реферальна програма (клієнти мають можливість порекомендувати послуги компанії знайомим та друзям, й отримати за нового залученого клієнта знижку).

Наступний елемент маркетингових комунікацій, який використовує ТОВ «Ю Слім» – це особисті продажі. У контакт з клієнтами в ролі продавців вступають менеджери по роботі з клієнтами. Засобами такого спілкування є телефонні дзвінки, електронна пошта, особисті повідомлення у соціальних мережах та месенджерах (Viber, Telegram, WhatsApp), особисте спілкування з клієнтами.

Наступним елементом комплексу комунікацій, який використовує компанія при просуванні власних послуг, є прямий маркетинг. Цей елемент комунікацій реалізується за допомогою email-розсилок та розсилок у месенджерах.

У своїй діяльності підприємство використовує низку інструментів Інтернет-комунікацій, зокрема корпоративний сайт, банерну та пошукову рекламу, просування у соціальних мережах та месенджерах, email-розсилки. Розглянемо детальніше кожен із них та проаналізуємо ефективність кожного інструменту за перше півріччя 2019 року.

Корпоративний сайт бренду YouSlim (<https://youslim.online>) містить усю необхідну інформацію для потенційних та існуючих клієнтів – перелік послуг, що надає компанія, їх докладний опис та ціни, актуальні акційні пропозиції, контакти, посилання на спільноти у соціальних мережах, а також є можливість підписатися на email-розсилку (рис. В.1).

Відгуки та фото реальних результатів клієнтів компанії покликані викликати довіру до бренду та боротися із сумнівами потенційних клієнтів. Відвідувачі сайту мають можливість ознайомитися з інформацією про тренерів та дієтологів курсу та безпосередньо оформити заявку на купівлю персональної програми тренувань або плану харчування. Слід зазначити, що на сайті

компанії в будь-який час можна задати питання фахівцю, отримати безкоштовну консультацію щодо послуг компанії або корисні поради стосовно здорового способу життя.

За даними, отриманими за допомогою сервісу аналітики SimilarWeb, кількість відвідувачів корпоративного сайту компанії за перше півріччя 2019 року склала 100 тис. осіб, з них: 80,06% – жителі України; 12,3% – Республіки Білорусь; 1,95% – Казахстану (рис. 2.4).

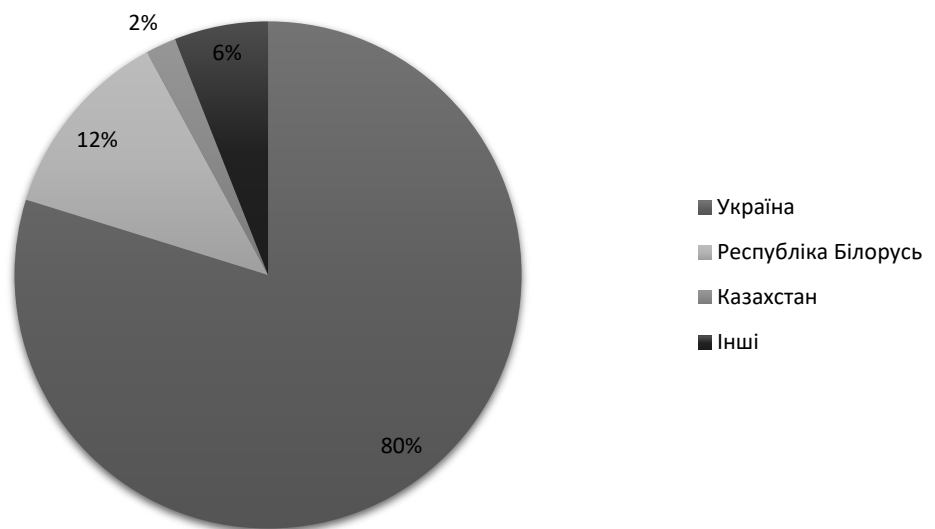


Рис. 2.4 Розподіл відвідувачів сайту ТОВ «Ю Слім» за географічною ознакою [складено автором]

Середній час знаходження відвідувача на сайті складає 3 хвилини 43 секунди. Основним джерелом надходження трафіку на сайт є переходи з соціальних мереж – 47,3%, друге місце займає пошуковий трафік – 35,69%, третє місце – реферальний трафік (медійна реклама) – 13,73%, прямий трафік (переходи на сайт за допомогою введення адреси сайту в адресному рядку браузера, або ж перехід на сайт за допомогою збережених в браузері закладок) складає 3,1% загального обсягу трафіку (рис. 2.5).

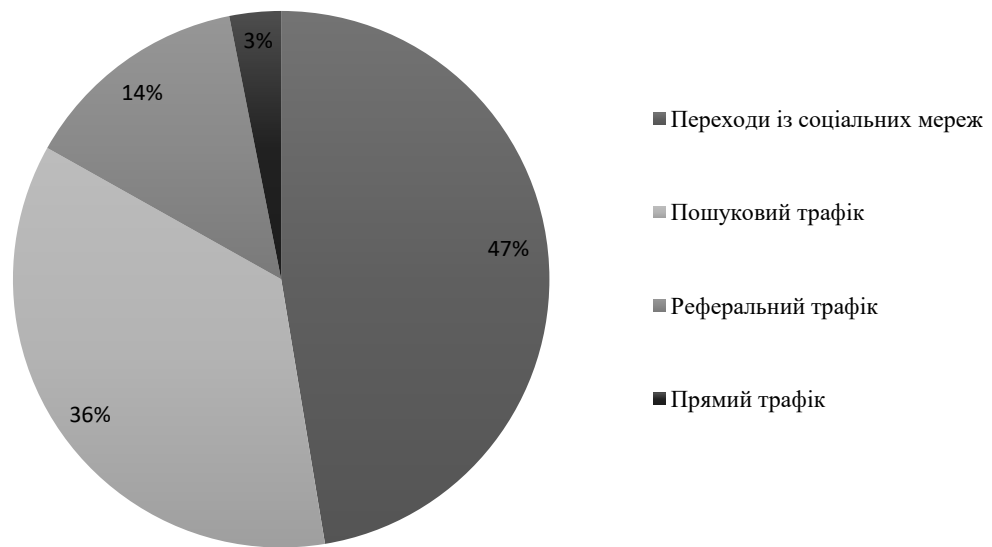


Рис. 2.5 Джерела трафіку сайту ТОВ «Ю Слім» [складено автором]

Зростання кількості користувачів Інтернету спричиняє збільшення реклами в соціальних мережах. YouSlim використовує для своїх цілей такі соціальні мережі як Facebook та Instagram. Контент створюється з урахуванням інтересів користувачів кожної з соціальних мереж. Спільнота YouSlim у Facebook нараховує 32,6 тис. користувачів, Instagram – 78 тис., інші – 10,5 тис. підписників (рис. 2.6).

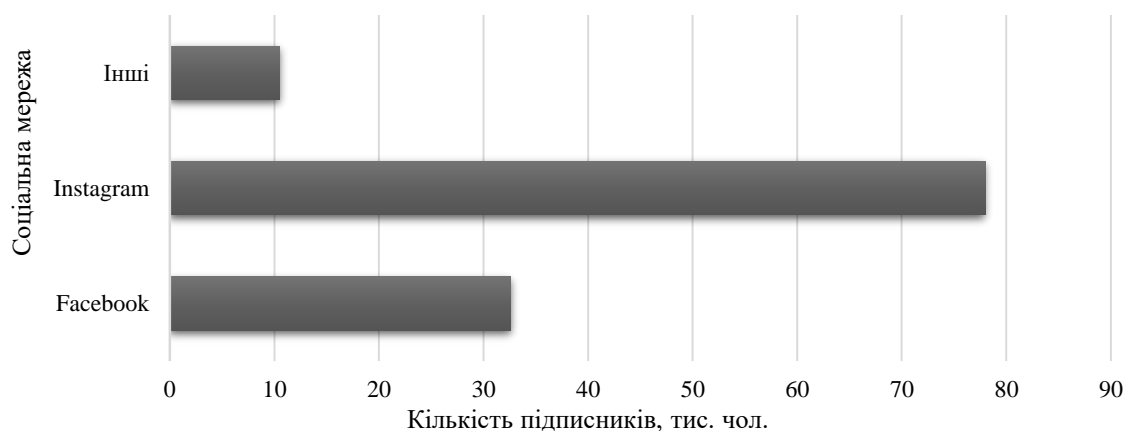


Рис. 2.6 Кількість підписників ТОВ «Ю Слім» у соціальних мережах [складено автором]

На сторінках бренду у соціальних мережах щодня з'являються нові публікації, головним завданнями яких є привернення уваги потенційних клієнтів, підтримання дружніх відносин з існуючими споживачами, мотивація на придбання послуг компанії та створення позитивного іміджу бренду в мережі (рис. В.2).

Також, окрім просування спільнот у соціальних мережах, YouSlim активно закупає банерну рекламу у Facebook та Instagram. Щомісяця на сторінки спільноти YouSlim з реклами у соціальних мережах залучається близько 8 тис. потенційних клієнтів.

Слід зазначити, що компанія має досить оперативну службу підтримки у соціальних мережах. Користувачі мають можливість задати питання щодо вибору оптимальної програми з урахування особливостей фізичної підготовки і стану здоров'я та отримати оперативну відповідь від представників бренду. Також у коментарях до постів та у відповідних обговореннях клієнти діляться враженнями про послуги компанії, жодне подібне повідомлення не залишається без уваги адміністрації спільноти, яка висловлює вдячність за вибір бренду YouSlim.

Ще одним інструментом Інтернет-реклами, який використовує YouSlim в мережі, є медійна реклама. Загалом компанією було розроблено 30 видів рекламних банерів (рис. В.3), використання яких залежить від послуги, що рекламується, акцій, які проводить компанія та Інтернет-ресурсу, на якому розміщується реклама.

У грудні 2018 року була завершена робота із створення Інтернет-магазину, який був інтегрований з корпоративним веб-сайтом ТОВ «Ю Слім». До запуску магазину було приурочено початок проведення рекламної кампанії у наступних Інтернет-каналах: email-розсилки, SMM, медійна та контекстна реклама.

Основними завданнями рекламної кампанії були: залучення покупців на сайт для здійснення продажів, а також збір зауважень та пропозицій від користувачів щодо функціональності поточної версії магазину. Плановий

бюджет рекламної кампанії склав 219,8 тис. грн. Термін проведення рекламної кампанії – січень-квітень 2019 р.

Розглянемо проведені розрахунки по каналу email-розсилок (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Розрахунок ефективності email-реклами ТОВ «Ю Слім» за період січень-квітень 2019 р.

Показники	Січень		Лютий		Березень		Квітень	
	План	Факт	План	Факт	План	Факт	План	Факт
Delivery rate	0,5	0,22	0,5	0,32	0,5	0,28	0,5	0,32
Open rate	0,5	0,24	0,5	0,18	0,5	0,25	0,5	0,4
Click rate	0,5	0,24	0,5	0,15	0,5	0,2	0,5	0,4
Conversation rate	0,025	0,015	0,025	0,02	0,025	0,025	0,025	0,021
Рівень відписки	-	1%	-	1,6%	-	1%	-	2%
Виручка, грн	25000	28000	25000	26500	30000	33000	30000	36700
Прибуток, грн	21000	24800	21000	23000	26000	29400	26000	32600
Витрати на рекламу, грн	14000	13200	14000	13500	14000	13600	14000	14100
ROI, %	150	187,8	150	170,4	185,8	216,2	185,8	231,2

За перші чотири місяці 2019 року було перевиконано плани по виручці і прибутку (прибуток склав 21,3% від загального прибутку з Інтернет-каналів). Це говорить про те, що у компанії добре накопичена база електронних адрес постійних клієнтів. Незважаючи на те, що більшість специфічних метрик, пов'язаних з поштовою рекламою нижче запланованих, проте це не є критичним для компанії. Оскільки вона володіє досить серйозною репутацією і має досить велике коло клієнтів.

Наступний канал, для якого були проведені розрахунки – SMM. Розглянемо результати за аналогічний період у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Розрахунок ефективності SMM-реклами ТОВ «Ю Слім» за період січень-квітень 2019 р.

Показники	Січень		Лютий		Березень		Квітень	
	План	Факт	План	Факт	План	Факт	План	Факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Трафік, чол	7000	7520	7000	7500	7500	8100	8000	8500

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Виручка, грн	50000	55000	50000	56200	65000	67000	65000	66000
Прибуток, грн	44000	49500	44000	51000	58500	61000	58200	59200
Витрати на рекламу, грн	16000	15500	16000	15200	17500	17000	17800	17800
ROI, %	275	319,4	275	335,5	344	358,8	326,9	332,6

Для підприємства ТОВ «Ю Слім» SMM є найрозвиненішим каналом просування послуг і залучення клієнтів він приносить 42,8% від загального прибутку з усіх Інтернет-каналів компанії. Можна помітити, що позитивна динаміка використання Інтернету триває: були виконані всі планові показники.

У таблиці 2.6 представлені розрахунки ефективності медійної реклами.

Таблиця 2.6

Розрахунок ефективності медійної реклами ТОВ «Ю Слім» за період січень-квітень 2019 р.

Показники	Січень		Лютий		Березень		Квітень	
	План	Факт	План	Факт	План	Факт	План	Факт
Трафік, чол	2000	2100	2000	2150	2000	2300	2000	2400
Виручка, грн	20000	21000	20000	22000	23000	24100	23000	25000
Прибуток, грн	11000	11000	11000	11000	14000	12100	14000	12000
Витрати на рекламу, грн	9000	10000	9000	11000	9000	12000	9000	13000
ROI, %	122,2	110	122,2	100	155,5	100,8	155,5	92,3

Медійна реклама принесла 8,9% прибутку з мережі. Як видно з розрахунків, більшість планових показників були перевищені, за винятком ROI, що викликано великими витратами на канал, ніж планувалося. У квітні витрати на рекламу не були окуплені, ROI склав лише 92,3%.

Розглянемо необхідні розрахунки за останнім каналом, який використовує ТОВ «Ю Слім» для залучення нових клієнтів – контекстній рекламі (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Розрахунок ефективності контекстної реклами ТОВ «Ю Слім» за період січень-квітень 2019 р.

Показники	Січень		Лютий		Березень		Квітень	
	План	Факт	План	Факт	План	Факт	План	Факт
Кількість кліків	25000	20000	30000	23000	32000	27000	32000	27500
Кількість конверсій	2500	1900	3000	2650	3200	2850	3200	2700
Conversation rate, %	10	9,4	10	11,5	10	10,5	10	9,8
Виручка, грн	30000	31000	30000	31500	35000	38000	35000	38500
Прибуток, грн	17000	16000	17000	17000	17500	20000	17500	22500
Витрати на рекламу, грн	13000	15000	13000	14500	17500	18000	17500	16000
ROI, %	130,7	93,7	130,7	117,2	100	111,1	100	140,6

З розрахунків можна помітити, що більшість показників відповідають плановим або мають невеликі відхилення, але слід звернути увагу на суттєве відставання фактичних значень від запланованих в числі кліків та конверсій, що демонструє необхідність більш ретельної настройки рекламної кампанії. Контекстна реклама принесла 27% прибутку від загального обсягу прибутку компанії з Інтернет-каналів.

Проаналізувавши ефективність різних рекламних каналів компанії, можна зробити наступні висновки:

- у ТОВ «Ю Слім» досить добре налагоджене просування послуг в мережі Інтернет, що дозволяє підприємству успішно розвиватися;
- email-реклама носить успішний характер, що є наслідком наявності відмінної клієнтської бази даних;
- ТОВ «Ю Слім» варто звернути увагу на розвиток контекстної реклами, оскільки на сьогоднішній день – це один з найбільш стрімко зростаючих каналів реклами в Інтернеті;
- медійна реклама компанії знаходиться на досить високому рівні, проте є горизонти для розширення;
- необхідно контролювати налаштування рекламних кампаній як в контекстній так і в медійній рекламі, для успішного їх функціонування;

- оскільки кожний вид Інтернет-реклами, які використовує ТОВ «Ю Слім» у своїй діяльності, передбачає можливість використання таргетингу (реklamний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям, і показати рекламу саме їй), підприємству доречно обрати маркетингову стратегію завоювання нових цільових сегментів – пропонувати свої послуги новим сегментам споживачів у межах загального ринку, використовуючи різні комплекси маркетингових засобів. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Ю Слім» на ринку спортивних послуг наведено у розділі 3 дипломної роботи.

Отже, дослідження наявної стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім» показало, що комунікації підприємства базуються на характеристиках цільової аудиторії, враховуючи соціально-демографічні характеристики, психографічні чинники та чинники поведінки споживачів. Керівництво компанії має на меті побудову міцних взаємовідносин із кожним клієнтом, враховує смаки, вимоги, зауваження та претензії споживачів, забезпечуючи високу якість обслуговування. В області комунікаційної політики ТОВ «Ю Слім» використовує такі елементи комплексу просування в Інтернет-середовищі як реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Розрахунок ефективності різних каналів просування показав, у ТОВ «Ю Слім» на доброму рівні налагоджене просування послуг в мережі Інтернет, що дозволяє підприємству успішно розвиватися та залучати велику кількість нових клієнтів.

2.3 Аналіз маркетингових комунікацій компаній-конкурентів ТОВ «Ю Слім»

Основними конкурентами бренду YouSlim є WowBody, SuperFit, а також сотні індивідуальних підприємців, які здійснюють свою діяльність у соціальних мережах (блогери на Facebook, Instagram, YouTube тощо). Рівень конкуренції на

ринку спортивно-оздоровчих послуг досить високий, що говорить про необхідність створення конкурентних переваг та розробки ефективної комунікаційної стратегії.

Беззаперечним лідером ринку є WowBody, серед конкурентних переваг якого: більш широкий асортимент послуг, використання більшої кількості каналів комунікацій, застосування інноваційних технологій, просування бренду від імені відомих телезірок, створення і реалізація соціально значущих проектів. Все це слід удосконалювати в ТОВ «Ю Слім».

Для оцінки ситуації, що склалася на ринку спортивно-оздоровчих послуг України, розглянемо комунікаційні стратегії компаній-конкурентів за основними напрямками: реклама, PR, прямі продажі, стимулювання збуту.

Маркетингова комунікативна політика WowBody є досить розвиненою, вона поєднує в собі як традиційні, так і сучасні засоби комунікацій, враховує потреби сучасного світу в Інтернет-комунікаціях.

Найбільшої уваги маркетологи WowBody приділяють такому інструменту комунікацій як PR. Компанія використовує такі методи організації зв'язків з громадськістю:

- веб-сайт (<https://wowbody.com>), на якому представлена інформація про компанію та її послуги, новини, візитні картки тренерів та дієтологів, посилення на спільноти WowBody у соціальних мережах;
- спільноти у соціальних мережах (Facebook, Instagram);
- публікація унікальних новинних та інформаційних матеріалів на різних майданчиках Інтернету (сайти інформаційних агентств, традиційні ЗМІ, спеціалізовані та тематичні сайти про спорт та здоровий спосіб життя);
- проведення online-інтерв'ю, конференцій, вебінарів – як правило, проводить такі заходи за участю відомих українських телезірок та блогерів. Ефективність досягається за рахунок попереднього інформування користувачів, що дозволяє компанії залучити більшу кількість підготовлених до заходу користувачів;

- організація online-трансляцій групових тренувань – проведення тренувань у режимі online за участю великої кількості клієнтів компанії;
- організація та проведення спортивних заходів, змагань та суботників.

Компанія SuperFit також приділяє значну увагу PR, проте цей інструмент комунікацій є не настільки розвинутим у порівнянні з WowBody та YouSlim. Підприємство використовує лише веб-сайт (<https://superfit.me>) та спільноти у соціальних мережах як засоби встановлення зв'язків із громадськістю.

Аналіз ступеня представленості конкурентів в соціальних мережах представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Ступінь представленості конкурентів ТОВ «Ю Слім» у соціальних мережах [складено автором]

Критерій для аналізу	YouSlim	WowBody	SuperFit
Кількість підписників	Facebook – 32,6 тис. Instagram – 78 тис.	Facebook – 83 тис. Instagram – 156 тис.	Facebook – 56,6 тис. Instagram – 14 тис.
Середня кількість унікальних відвідувачів за тиждень	Facebook – 10,6 тис. Instagram – 12,9 тис.	Facebook – 23,1 тис. Instagram – 21,9 тис.	Facebook – 11,3 тис. Instagram – 2,1 тис.
Перетин баз користувачів з спільнотою YouSlim	-	23,3 тис.	17,5 тис.
Середня кількість нових публікацій на тиждень	7	6	3
Середня кількість взаємодій з новою публікацією (лайки, поширення)	200	180	45

Аналіз ступеня представленості конкурентів в соціальних мережах показав, що перетин баз користувачів з конкурентом WowBody склав 11,3 тис. чоловік, що становить 21% від бази користувачів YouSlim. Перетин баз користувачів з конкурентом SuperFit склав 17,5 тис. чоловік, що становить 15,8%. Даний факт вказує на те, що цільова аудиторія YouSlim в значній мірі відрізняється від аудиторії конкурентів, незважаючи на однаковий характер послуг, що надають усі три підприємства.

Аналіз публікацій конкурентів у соціальних мережах показав, що YouSlim займає лідируючу позицію за кількістю нових повідомлень від адміністрації спільноти. Незважаючи на те, що кількість аудиторії YouSlim менша, ніж в основного конкурента WowBody, публікації YouSlim отримують більше реакцій з боку користувачів (лайки, поширення, коментарі), що свідчить про те, що компанія публікує більш цільовий та якісний контент, аніж конкуренти, а також має більш зацікавлених відвідувачів.

Другим за важливістю видом комунікацій, що використовує WowBody є рекламна діяльність. Головним каналом поширення рекламних оголошень є Інтернет-середовище. У своїй діяльності бренд застосовую наступні види онлайн-реклами:

- реклама у пошукових мережах;
- медійна реклама;
- таргетована реклама у соціальних мережах.

Приклади рекламних звернень WowBody наведено на рис. Г.1.

Розглядаючи рекламну діяльність конкурента SuperFit можна зробити висновок, що маркетологи компанії недооцінюють цей засіб комунікації зі споживачами. Аналіз реклами підприємства показав, що SuperFit використовує лише таргетовану рекламу у соціальних мережах (рис. Г.2.).

Наступним елементом комплексу маркетингових комунікацій, який активно використовують конкуренти є стимулювання збуту.

Аналіз заходів стимулювання збуту WowBody показав, що компанія застосовує наступні інструменти для збільшення обсягів продажів:

- здійснення продажів послуг за зниженими цінами (після анонсу нових програм тренувань компанія здійснює їх продаж за зниженими цінами для перших 100 клієнтів);
- проведення різноманітних конкурсів (після купівлі певної послуги споживач стає учасником певного конкурсу, за підсумком якого переможці отримують призи);

- проведення розіграшів у соціальних мережах (підписки спільнот у соціальних мережах мають виконати встановлені умови розіграшу, переможці якого отримують знижку на придбання певної послуги або подарунок);
- знижки для нових клієнтів (кожен новий клієнт має можливість придбати програму тренувань або харчування із знижкою 10%);
- сезонні знижки.

Інший конкурент, SuperFit, обмежився лише на використанні наступних двох засобах стимулювання збуту:

- надання знижок новим клієнтам;
- надання знижок на придбання послуг через мережу Instagram.

Прямий маркетинг обидва конкуренти здійснюють за допомогою email-розсилок, в той час як ТОВ «Ю Слім» використовує для комунікацій зі споживачами ще й розсилки в месенджерах. Це надає ТОВ «Ю Слім» беззаперечну перевагу, адже:

- використання декількох каналів прямого маркетингу дозволяє охопити більшу аудиторію;
- аудиторія у месенджерах більш активна та має вищу конверсію (в середньому людина перевіряє свою електронну скриньку 1 раз на день, тоді як повідомлення у месенджерах близько 30 раз на день);
- це створює додаткову зручність для клієнтів, адже вони мають можливість обрати для себе найбільш зручний канал отримання повідомлень та відмовитись від розсилок у інших каналах.

Отже, рівень конкуренції на ринку спортивно-оздоровчих послуг досить високий, що говорить про необхідність створення конкурентних переваг та розробки ефективної комунікаційної стратегії. Основними конкурентами ТОВ «Ю Слім» є компанії WowBody та SuperFit. Конкурент WowBody володіє великими бюджетами на проведення заходів з просування власних послуг, це дозволяє компанії займати кращу конкуренту позицію, ніж досліджуване підприємство.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «Ю СЛІМ»

3.1 Вибір напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії ТОВ «Ю Слім» на основі методу SPACE-аналізу

В умовах жорсткої конкуренції і нестабільного ринкового середовища, в якому функціонують підприємства на ринку спортивно-оздоровчих послуг, особливого значення набуває розробка і удосконалення стратегії маркетингових комунікацій, яка забезпечувала б реалізацію внутрішнього потенціалу підприємства. Але стратегія маркетингових комунікацій не може передбачити всі варіанти розвитку ринкової ситуації і для коригування напрямів її необхідно розробляти конкурентні стратегії. Таким чином, конкурентна стратегія коригує напрями реалізації стратегії маркетингових комунікацій підприємства і сприяє швидкому реагуванню на зміни ринкового середовища.

Для визначення стратегічної позиції ТОВ «Ю Слім» застосуємо метод SPACE-аналізу (Strategic Position and Action Evaluation). Матриця SPACE визначає стратегічне положення організації в галузі, оперуючи двома внутрішніми (фінансова стабільність і конкурентна перевага) і двома зовнішніми показниками (стабільність галузі й стабільність зовнішніх умов). Кожний з цих узагальнених показників характеризується такими критеріями:

- фінансова сила підприємства (financial strength);
- стабільність зовнішнього середовища (environmental stability);
- конкурентні переваги (competitive advantage);
- привабливість галузі (industry strength).

Результати бальної оцінки показників за ключовими критеріями наведено в таблиці 3.1. Згідно до методики проведення SPACE-аналізу кожному критерію надано оцінку від 0 до 10 балів та вагу від 0 до 1.

Оцінка ключових критеріїв здійснювалася експертним методом шляхом опитування керівництва та партнерів ТОВ «Ю Слім»: директор ТОВ «Ю Слім», керівник відділу маркетингу ТОВ «Ю Слім», керівник відділу по роботі з клієнтами ТОВ «Ю Слім», партнер ТОВ «Ю Слім» – власник веб-сайту про спорт і здоровий спосіб життя «GoFitness».

Таблиця 3.1

**Експертна оцінка критеріїв конкурентної позиції ТОВ «Ю Слім»
[розраховано автором]**

Критерій	Оцінка експертів				Середньозважена оцінка	Вага
	1	2	3	4		
1	2	3	4	5	6	7
Економічний потенціал						
Норма прибутковості (0 – мала, 10 – велика)	5	6	4	6	5,25	0,2
Рентабельність продажів (0 – мала, 10 – велика)	8	7	8	6	7,25	0,2
Обсяг заборгованості (0 – високий, 10 – низький)	9	9	9	7	8,5	0,15
Ризикованість бізнесу (0 – висока, 10 – низька)	4	5	4	5	4,5	0,1
Простота виходу з ринку (0 – важко, 10 – легко)	7	8	8	6	7,25	0,05
Рівень витрат (0 – високий, 10 – низький)	7	7	6	7	6,75	0,2
Віддача на інвестиції (0 – мала, 10 – велика)	6	7	8	7	7	0,1
Стабільність середовища						
Технологічні зміни (0 – швидкі, 10 – відсутні)	2	0	3	5	2,5	0,3
Темпи інфляції (0 – висока, 10 – низька)	4	5	4	4	4,25	0,05
Варіації попиту (0 – багато, 10 – мало)	8	6	6	5	6,25	0,2
Розпорошення цін конкурентів	7	5	7	7	6,5	0,1
Бар'єри для виходу на ринок (0 – високі, 10 – низькі)	5	5	4	5	4,75	0,05
Тиск конкурентів (0 – сильний, 10 – слабкий)	7	5	7	9	7	0,25
Еластичність попиту за ціною	3	6	6	5	5	0,05
Конкурентні переваги						
Ринкова частка (0 – мала, 10 – велика)	5	4	6	6	5,25	0,1
Структура асортименту продукції (0 – вузький, 10 – широкий)	8	8	6	6	7	0,1
Цінова політика (0 – дешева, 10 – дорога)	6	6	6	6	6	0,1

Продовження табл.3.1

1	2	3	4	5	6	7
Рівень розвитку маркетингу (0 – низький, 10– високий)	6	5	7	7	6,25	0,2
Рівень якості послуг (0 – низький, 10 – високий)	10	9	10	10	9,75	0,15
Рівень обслуговування клієнтів (0 – низький, 10 – високий)	9	9	10	9	9,25	0,15
Прихильність клієнтів (0 – низька, 10 – висока)	7	10	10	9	9	0,2
Привабливість галузі						
Рівень конкуренції (0 – низький, 10 – високий)	10	10	10	10	10	0,2
Стадія життєвого циклу (0 – пізня, 10 – рання)	7	6	6	6	6,25	0,2
Норма прибутковості (0 – мала, 10 – велика)	5	6	4	6	5,25	0,2
Фінансова стабільність (0 – низька, 10 – висока)	5	5	4	5	4,75	0,1
Капіталоемність (0- висока, 10 – низька)	7	8	8	6	7,25	0,1
Легкість входження на ринок (0 – легко, 10 – важко)	4	5	4	5	4,25	0,2

Після оцінки критеріїв кожним із експертів було розраховано середньозважену оцінку за формулою 3.1:

$$O_c = \frac{\sum_{i=1}^5 O_i}{4}, \quad (3.1)$$

де, O_c – середньозважена оцінка критерію;

O_i – оцінка i -го експерта;

4 – кількість експертів, що взяли участь в опитуванні.

Заносимо оцінки представлених критеріїв до матриці SPACE-аналізу (табл. 3.2) та визначаємо сумарні оцінки наступних показників:

- фінансова сила (financial strength);
- стабільність зовнішнього середовища (environmental stability);
- конкурентні переваги (competitive advantage);

- привабливість галузі (industry strength).

Таблиця 3.2

SPACE-аналіз ТОВ «Ю Слім» [розраховано автором]

Внутрішня стратегічна позиція				Зовнішня стратегічна позиція			
Економічний потенціал («фінансова сила») (FS)				Стабільність середовища (ES) (зовнішні умови бізнесу)			
фактори	оцінка	вага	Σоцінка	фактори	оцінка	вага	Σоцінка
Норма прибутковості	5,25	0,2	1,05	Технологічні зміни (швидкі)	2,5	0,3	0,75
Рентабельність продажів	7,25	0,2	1,45	Темпи інфляції (високі)	4,25	0,05	0,22
Обсяг заборгованості	8,5	0,15	1,27	Варіації попиту	6,25	0,2	1,25
Ризикованість бізнесу	4,5	0,1	0,45	Розпорошення цін конкурентів	6,5	0,1	0,65
Простота виходу з ринку	7,25	0,05	0,36	Бар'єри для входження на ринок	4,75	0,05	0,24
Рівень витрат	6,75	0,2	1,35	Тиск конкурентів	7	0,25	1,75
Віддача на інвестиції	7	0,1	0,7	Еластичність попиту за ціною	5	0,05	0,25
Всього		1	6,63	Всього		1	5,11
Конкурентні переваги (CA)				Привабливість галузі (IS)			
фактори	оцінка	вага	Σоцінка	фактори	оцінка	вага	Σоцінка
Частка ринку	5,25	0,1	0,25	Рівень конкуренції	10	0,2	1
Структура асортименту продукції	7	0,1	0,7	Стадія життєвого циклу	6,25	0,2	1,25
Цінова політика	6	0,1	0,6	Норма прибутковості	5,25	0,2	1,05
Рівень розвитку маркетингу	6,25	0,2	1,25	Фінансова стабільність	4,75	0,1	0,47
Рівень якості товарів	9,75	0,15	1,46	Капіталоємність	7,75	0,1	0,77
Рівень обслуговування	9,25	0,15	1,39	Легкість входження на ринок	4,25	0,2	0,85
Прихильність клієнтів	9	0,2	1,8				
Всього		1	7,45	Всього		1	5,39

В результаті перемноження середньозважених оцінок ключових критеріїв та їх ваги, а також після подальшого складання цих показників отримуємо оцінки економічного потенціалу, стабільності середовища, конкурентних переваг і привабливості галузі, які графічно відображаємо на системі координат SPACE. Показники фінансової сили підприємства та привабливості галузі

відображаються зі знаком (+), а конкурентні переваги та стабільність середовища зі знаком (-).

Для показників конкурентної переваги і стабільності середовища необхідно з сумарної оцінки, яка була отримана відрахувати «10» (оскільки була обрана десятибальна шкала оцінок), для того, щоб правильно відобразити їх на матриці SPACE. Показники фінансової сили та привабливості галузі залишаємо без змін.

Таким чином, розрахуємо кінцеві значення критеріїв конкурентної позиції ТОВ «Ю Слім»:

$$\text{Фінансова сила (FS)} = 6,63;$$

$$\text{Стабільність середовища (ES)} = 5,11 - 10 = -4,89;$$

$$\text{Конкурентні переваги (CA)} = 7,45 - 10 = -2,55;$$

$$\text{Привабливість галузі (IS)} = 5,39.$$

Після нанесень на вісі відповідних розрахункових показників будується чотирикутник, найбільша сторона якого визначає стратегічну позицію компанії на відповідному ринку та пропонує певний набір дій. На рисунку 3.1 відображено стратегічну позицію ТОВ «Ю Слім» на ринку спортивно-оздоровчих послуг.

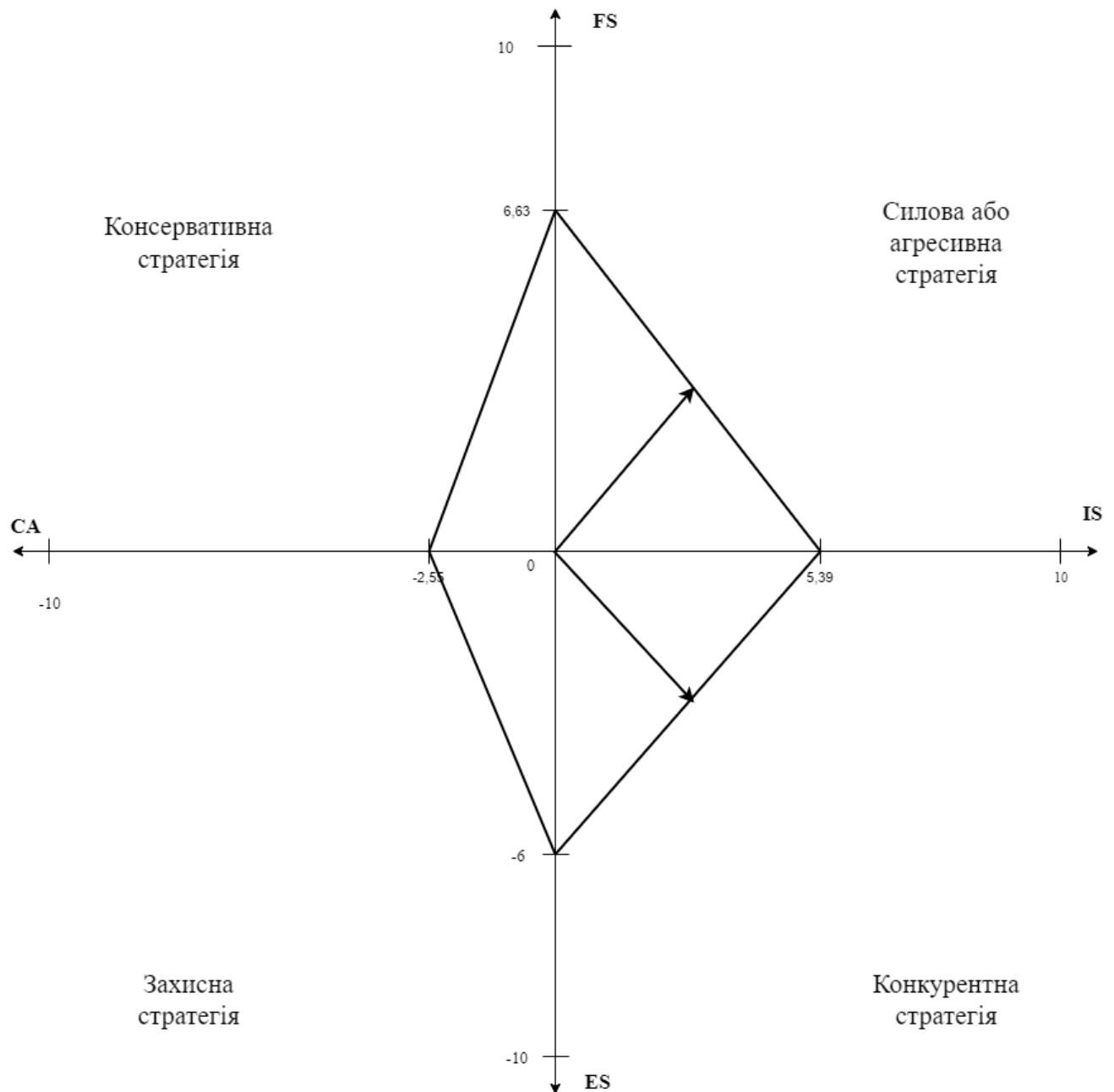


Рис. 3.1 Стратегічна позиція ТОВ «Ю Слім» методом SPACE-аналізу [складено автором]

Як свідчить рисунок 3.1. ТОВ «Ю Слім» займає агресивну стратегічну позицію (спрямованість чотирикутника у верхній правий квадрант). Цей стан є типовим для підприємств, що працюють в привабливих галузях з незначною невизначеністю зовнішнього середовища. Компанія отримує конкурентні переваги, які вона може зберегти і примножити за допомогою фінансового потенціалу, тому він є критичним фактором. Рекомендовані стратегії:

- інвестування в інновації для підтримки і збільшення конкурентної переваги (інновації пов'язані з послугами та управлінські інновації);
- постійний моніторинг дій конкурентів з метою створення альтернативної пропозиції слідом за ініціативою конкурента;
- агресивна політика, спрямована на збільшення частки ринку;
- зростання разом з ринком;
- «фронтальний наступ» і «фланговий наступ» – боротьба з конкурентами за рахунок націлення на їх сильні сторони і визначення слабких.

Аналіз також показав, що позиція ТОВ «Ю Слім» близька до конкурентної, отже підтверджується висновок про те, що необхідно зміцнювати фінансове становище та посилювати її конкурентну перевагу.

На основі визначеної стратегічної позиції ТОВ «Ю Слім» та попередньо розглянутої класифікації стратегій маркетингових комунікацій (Додаток А), можна запропонувати наступний набір комунікаційних стратегій, які підприємство може використати для удосконалення наявних маркетингових комунікацій:

- стратегія розширення цільових сегментів (К.В. Антипова);
- стратегія завоювання нових цільових сегментів (К.В. Антипова);
- стратегія залучення споживачів (Ф. Котлера);
- стратегія збільшення (Дж. О'Шонессі);
- стратегія нарощування ринку до запланованого рівня активності (П. Сміта).

Обрані стратегії мають різні визначення, але вони об'єднані єдиною метою збільшення частки ринку та розширення конкурентних переваг.

Таким чином, в якості аналізу конкурентного положення ТОВ «Ю Слім» був проведений SPACE-аналіз, який показав, що підприємство займає агресивну стратегічну позицію. Критичним фактором є фінансовий потенціал. На основі визначеної стратегічної позиції запропоновано набір стратегій маркетингових комунікацій, що мають сприяти збільшенню частки ринку ТОВ

«Ю Слім» за рахунок розширення цільової аудиторії і використання слабких сторін ідей конкурентів.

3.2 Заходи з удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім»

Заходи щодо удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім» повинні відповідати напрямам розвитку ринку та враховувати зміни в діяльності конкурентів для збереження поточної стратегічної позиції підприємства. З цією метою нами було розроблено ряд заходів з удосконалення комплексу маркетингових комунікацій компанії. Розглянемо детальніше пропоновані заходи.

Корпоративний сайт є одним із головних інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім», а тому він потребує першочергового вдосконалення.

В рамках модернізації сайту пропонуємо провести наступні заходи:

- SEO-оптимізація;
- удосконалення UX-дизайну;
- впровадження адаптивного дизайну.

Для опрацювання програмного коду сайту необхідно залучити кваліфікованого фахівця – web-майстра. Для того, щоб спеціаліст виконав роботу, необхідно скласти технічне завдання, що відображає всі цілі, вимоги і рекомендації.

У рамках SEO-оптимізації необхідно:

- провести збір і кластеризацію повного семантичного ядра для сайту шляхом парсинга за допомогою інструментів Key Collector та Keys.so.;
- почати публікувати на сайті SEO-оптимізовані тексти та інформаційні статті на основі зібраного семантичного ядра;
- додати на сайт Google Analytics;

- провести діагностику швидкості завантаження сайту та у разі поганих показників необхідно впровадити кешування, а також стиснення зображень;
- для підвищення привабливості сніпетів в результатах видачі необхідно використовувати мікророзмітку типу schema.org для сторінок з описом послуг компанії, відгуків тощо;
- встановити на сайт віджети соціальних мереж для поширення контенту користувачами;
- провести перевірку дотримання ієрархії мета-тегів на всіх сторінках сайту;
- створити окремі посадкові сторінки для кожного сегмента цільової аудиторії з персоналізованими пропозиціями, закликами до дії, зображеннями, відео, відгуками, інтерактивними елементами тощо. Після створення персоналізованих посадкових сторінок запуснути на них трафік за допомогою контекстної, банерної і таргетованої реклами із соціальних мереж.

Дизайн сайту має величезне значення, так як саме він відповідає за перше враження відвідувача. Сучасний сайт повинен бути зручним для користувача. Він повинен мати просту структуру та зрозумілу навігацію. Кольорове оформлення у кольорах, що найкраще будуть сприйматися цільовою аудиторією, єдиний стиль шрифтів і логічне розташування блоків зроблять перебування користувача на сайті легким і приємним.

Здійснивши аналіз веб-сайту ТОВ «Ю Слім», пропонуємо провести модернізацію його UX-дизайну за наступними напрямками:

- для вдосконалення навігації додати навігаційну панель з посиланнями на різні розділи сайту та закріпити її на всіх сторінках;
- відвідувачі вивчають контент зліва направо, зверху вниз – у формі букви F, тому необхідно найважливішу інформацію розташувати зверху і в лівій частині сторінки;
- використовувати на сторінках з інформацією про послуги підказки з поясненнями;

- необхідно звертати деякі фрагменти на сайті, щоб уникнути «стіни тексту». Залежно від того, в якій частині знаходиться найважливіша інформація, згорнути можна початок, кінець або середину;
- додати на кожну сторінку сайту вікно пошуку, аби користувачам було легше знаходити потрібну інформацію;
- додати на сайт адаптовану форму підписки на email-розсилку, аби клієнт мав можливість самостійно обирати, які теми йому цікаво отримувати на email, після вибору розсилка перебудовується під вибрані теми.

В останні роки користувачі мобільних пристроїв активно використовують їх для виходу в Інтернет. За даними пошукових систем, на частку мобільного трафіку в Україні припадає близько 25% від загального обсягу, тобто чверть всіх користувачів Інтернету. Мобільний трафік – це активна аудиторія, яка купує товари та послуги в Інтернеті, шукає інформацію та відгуки про них в мережі. Таким чином, це велика аудиторія потенційних споживачів, для яких є сенс рекламувати свої послуги. Проте користувачі мобільних пристроїв часто не можуть зі зручністю користуватися Інтернет-ресурсами, адже не всі сайти адаптовані під сучасні смартфони. Тому актуальним для ТОВ «Ю Слім» є створення адаптивного веб-дизайну для власного сайту або мобільного додатку.

Наступним елементом комплексу маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім», що потребує удосконалення є контекстна реклама. Пропонуємо впровадити наступні заходи для підвищення ефективності контекстної реклами підприємства:

- розширити семантичне ядро рекламної компанії згідно з запитамі кожного сегмента клієнтів (наприклад, «як швидко схуднути», «тренування для струнких ніг» «як швидко скинути вагу після пологів», «відновлення після пологів» тощо);
- провести коректування ставок у рекламних кампаніях для кожного сегмента. Наприклад, ми створюємо кампанію для сегмента «молоді мами 22-35 років». Відповідно, дівчата, жінки старшого віку та чоловіки не повинні брати участь в показі оголошень, тому для цих сегментів виставляємо ставки за показ

нижче, а для цільової групи збільшуємо ставки. Для чоловіків знижуємо ставки на 100%. У підсумку отримуємо більше переходів від жінок у віці 22-35 років і практично відсікаємо нецільові переходи;

- окрім Google Adwords, використовувати інші сервіси контекстної реклами, оскільки аудиторія сервісів відрізняється. Це допоможе збільшити охоплення і залучити більше цільової аудиторії на сайт підприємства;

- вивчати і ретельно стежити за рекламою конкурентів. Це допоможе створювати рекламні оголошення, відмінні від конкурентів та розробити унікальну пропозицію для користувачів, що бачать рекламу підприємства;

- використовувати зображення в оголошеннях у контекстно-медійній мережі. Зображення підвищують CTR і таким чином дозволяють виграти аукціон з меншою підсумковою ставкою, що економить кошти і дає більше переходів за той же бюджет.

Для вдосконалення комунікацій ТОВ «Ю Слім» у соціальних мережах пропонуємо на постійній основі здійснювати наступні заходи:

- складати контент-план для спільнот у соціальних мережах відповідно до інтересів і вподобань цільових сегментів. Для підбору тем віральних постів необхідно постійно проводити аналіз спільнот конкурентів і визначати, які з них набрали більше лайків, репостів та переглядів;

- підбирати спільноти для реклами послуг компанії відповідно до інтересів цільових сегментів. Для цільової аудиторії ТОВ «Ю Слім» це можуть бути групи знайомств, спільноти про моду, здоровий спосіб життя, материнство, правильне харчування, спільноти про конкретні види спорту (бодібілдинг, кросфіт, аеробіка) тощо.

Важливою складовою прямого маркетингу підприємства є email-розсилки, тому пропонуємо наступні заходи підвищення їх ефективності:

- провести сегментацію email-бази підприємства та розсилати персоналізований контент та пропозиції для кожного сегмента;

- налаштувати тригерні листи – email-розсилки, які відправляються клієнтам в залежності від певної події: коли споживач підписався на розсилку,

зробив замовлення, перейшов по певному посиланню, півроку нічого не купував і т.д.;

- використовувати відео у листах. Дослідження показують, що навіть слово «відео» в темі листа підвищує їх відкриття на 19%, а CTR на 65%. Особливо добре працює відео в ознайомлювальних листах, які отримує новий клієнт компанії;

- проводити регулярні тестування елементів листа (зображення, кнопки, заголовки). Тестувати кілька варіантів листів за допомогою А/Б тестів, які легко налаштувати в сервісах розсилок, і обирати найкращий варіант для проведення рекламної кампанії;

- поєднати email-розсилки та блог підприємства. Блог – це хороше джерело корисного контенту для розсилки, а розсилка допомагає блогу набрати аудиторію, тому email-маркетологам ТОВ «Ю Слім» доречно налаштувати автоматичну розсилку нових публікацій за допомогою RSS (Really Simple Syndication);

- провести оптимізацію email-розсилок. Об'єднання SEO та email-розсилки зводиться до того, щоб оптимізувати і перенести контент з листів на сайт, і навпаки. В результаті сайт отримує додатковий трафік, а email-маркетинг нових підписників.

З метою удосконалення стимулювання збуту на підприємстві пропонуємо впровадити наступні заходи:

- купони. Пропонуємо розмістити на сайтах rokipop.ua, skidochnik.com.ua, kiponi.com.ua оголошення про можливість отримання купонів на послуги компанії. Покупець реєструється на будь-якому з вказаних сайтів і в режимі «онлайн» отримує купон, по якому надається знижка на купівлю курсу індивідуальних тренувань, програм тренування або харчування;

- порогові дисконтні карти: знижка надається покупцеві після досягнення заздалегідь заданої суми чека. Знижки можуть бути фіксованими або накопичувальними. Карта видається покупцю при одноразовій купівлі програм від 1000 грн. Рекомендуємо встановити знижку в розмірі 10%;

- спільні акції зі спортивними центрами та фітнес-клубами привернуть увагу потенційних клієнтів і посприяє розширенню клієнтської бази;

- конкурс фотографій в соціальній мережі Instagram. Рекомендуємо встановити такі умови участі в конкурсі: додати конкурсне фото в свою сторінку Instagram з хешетгом #youslim та відзначити сторінку бренду на фотографії. Власник фотографії, що збере найбільшу кількість лайків, отримає подарунок або знижку.

Таким чином, розроблено заходи щодо удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім» з урахуванням стратегічної позиції підприємства. Запропоновані заходи відповідають загальній стратегії, спрямованій на збільшення частки ринку за рахунок розширення цільових сегментів; їх впровадження допоможе ТОВ «Ю Слім» підвищити комунікативну і економічну ефективність заходів, що здійснює підприємство в сфері маркетингових комунікацій за рахунок використання сучасних інструментів комунікацій в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Оскільки тема дипломної роботи – «Удосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг», передбачає виконання посадових обов'язків та проведення досліджень в сфері маркетингу у приміщенні офісу обладнаному персональними комп'ютерами (далі ПК) з візуальними дисплейними терміналами (далі ВДТ), тому нижче розглянемо заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії, гігієни праці і пожежної безпеки для офісного приміщення ТОВ «Ю Слім».

На основі аналізу роботи існуючого обладнання і посадових обов'язків фахівця у приміщенні офісу обладнаному ПК з ВДТ, виявлені наступні небезпечні та шкідливі виробничі фактори, здатні привести до травм або ушкодження здоров'я працівників:

- можливість ураження електричним струмом, при виконанні посадових обов'язків внаслідок порушення правил з електробезпеки або помилкових дій персоналу, що може призвести до електротравм різного ступеню важкості або навіть до летального наслідку;
- механічне травмування внаслідок нераціонального розташування робочих місць, що є порушенням вимог ергономіки;
- підвищене нервово-психічне навантаження, внаслідок специфіки роботи, а саме постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими), що може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, та може призвести до захворювань нервової системи, зниження наснаги на працю та стресових станів та помилкових дій;
- оскільки робота користувача ПК вимагає тривалого статичного напруження м'язів спини, шиї, рук і ніг тому не раціональна або неправильна

конструкція, організація та обладнання комп'ютеризованого робочого місця не забезпечує правильного та комфортного положення при роботі за комп'ютером, що може привести до швидкої втоми, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності та кістково-м'язовим порушенням;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до помилкових дій, погіршення зору або ефекту засліплення;

- незадовільні параметри мікроклімату в робочих приміщеннях (підвищена або знижена температура, вологість і рухливість повітря), у зв'язку з відсутністю, хибним вибором та використанням не якісних або нераціональних систем вентиляції, кондиціонування повітря, приводить до підвищеної стомлюваності, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності, а також може бути причиною простудних захворювань;

- неправильні або нераціональні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, внаслідок не своєчасного оповіщення, неякісної підготовки персоналу правилам дій в умовах надзвичайних ситуацій або якісної організації дій персоналу керівництвом, призводять до паніки, невиправданих травм та загибелі людей;

- можливість загоряння, в зв'язку з порушенням правил протипожежної безпеки, використанням несправного електрообладнання, або відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі, а як наслідок може бути причиною опіків та травм різного ступеню важкості або навіть летального наслідку, а також значних матеріальних збитків;

- ефект «вигорання» робітників на робочому місці в наслідок недотримання режиму роботи та відпочинку, що призводить до ризику виникнення стресу, захворювань загального характеру та зниження працездатності;

- підвищений рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електроннообчислювальних машин (далі ЕОМ), їх технічною периферією, шум від роботи принтерів, сканерів, дисководів, вентиляторів охолодження комп'ютера, а також людьми, що працюють у приміщенні, що призводить до ризику погіршення слуху працівників підприємства.

У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», «Правил улаштування електроустановок» (далі – «ПУЕ»), ДСТУ Б В.2.5-82:2016 «Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом», НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок», НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» та буде використовуватися згідно вимог НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» (далі – «ПБЕЕ»), НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів» (далі – «ПБЕЕС») та НПАОП 0.00-7.15-18 «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями».

Згідно «ПУЕ», за ступенем небезпеки ураження електрострумом, офісне приміщення належить до 1-го класу, тобто є приміщенням без підвищеної

небезпеки, у якому відсутні умови, що створюють підвищену та особливу небезпеку.

Згідно глави 1.7 – «Заземлення і захисні заходи від ураження електричним струмом» – «ПУЕ», обладнання офісу має основну ізоляцію струмовідних частин, яка забезпечує захист від прямого дотику та подвійну, яка складається з основної та додаткової ізоляції, для забезпечення захисту від ураження електричним струмом у разі пошкодження основної ізоляції.

Відповідно до вимог п. 6.7.4. НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» усі доступні для доторкання металеві деталі електрообладнання у приміщенні з ПК, які можуть опинитись під напругою, у випадку пошкодження ізоляції, з'єднані з заземлюючим пристроєм.

Оскільки офісне приміщення за ступенем небезпеки ураження електрострумом належить до 1-го класу, тому відповідно до вимог п. 6.7.6 НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» та додатку №1 до НПАОП 40.1-1.01-97 «ПБЕЕ» користувачі ПК пройшли інструктаж з електробезпеки з оформленням в журналі інструктажу та мають I групу з електробезпеки.

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок нераціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неухважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж 6,0 м², а об'єм не менше ніж 20,0 м³). Поверхня підлоги є рівною, неслизькою, з антистатичними властивостями.

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою.

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання кістково-м'язових порушень робочі місця користувачів ПК у офісному приміщенні відповідають ергономічним вимогам з урахуванням характеру і особливостей трудової діяльності згідно з ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин».

Висота робочої поверхні столу з ПК регулюється в межах 680-800 мм, а ширина і глибина – забезпечує можливість виконання операцій у зоні досяжності моторного поля (рекомендовані розміри: ширина – 600-1400 мм, глибина – 800-1000 мм). Робочий стіл має простір для ніг висотою 600 мм, шириною – 500 мм, глибиною (на рівні колін) – 450 мм, на відстані витягнутої ноги – 650 мм.

Ефект «вигорання» робітників є результатом довгострокового перебування у емоційно важких робочих ситуаціях, відсутності професійної мотивації, монотонної роботи тощо. Для передбачення виникнення ефекту «вигорання» робітників підприємствам згідно ст. 50 КЗпП необхідно

притримуватися режиму роботи та відпочинку, а саме нормований робочий графік (нормальна тривалість робочого часу працівників не може перевищувати 40 годин на тиждень, щоденний відпочинок між робочими днями/змінами не може бути менше 12 годин), надання повноцінних вихідних днів, вихідних днів на державні свята та відпускних днів (не менше 24 календарних днів на рік згідно ст. 47 КЗпП).

Ймовірність виникнення підвищеного рівня шуму в офісних приміщеннях може виникнути внаслідок роботи ЕОМ та іншої офісної техніки. Тому згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 для забезпечення допустимих рівнів шуму на робочих місцях слід застосовувати засоби звукопоглинання, вибір яких має обґрунтовуватись спеціальними інженерно-акустичними розрахунками. Також зниження рівня шуму в приміщенні можливо досягти за рахунок використання більш сучасного обладнання та розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників. Для профілактики виникнення захворювань органів слуху працюючі з ЕОМ підлягають обов'язковим періодичним медичним оглядам відповідно до наказу МОЗ України № 45 від 31.03.94 р.

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні обладнаному ПК з екранним пристроєм (далі – «ЕП»), згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних

машин» та ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення.

Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які орієнтовані на південь і забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі.

Розрахуємо необхідне штучне освітлення для кабінету відділу маркетингу ТОВ «Ю Слім». Згідно до наданого варіанту маємо наступні вхідні данні: ширина – 6 м, висота – 3 м, довжина – 6 м; тип світильника – ЛПО; числове значення коефіцієнта світильника – 1,4; колір стелі – 70%, колір стін – 50% та колір підлоги – 30%.

Розраховуємо кількість рядів світильників у приміщенні N_p за формулою 4.1.

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) * [L/h]}, \text{ шт} \quad (4.1)$$

де B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$ – числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = \frac{6}{(3 - 0,8) * [1,4]} = 2 \text{ (шт)}$$

Визнаємо максимально припустиму відстань між рядами світильників

L_{\max} :

$$L_{max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м} \quad (4.2)$$

де B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{max} = \frac{6}{2} = 3 \text{ (м)}$$

Визначаємо значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників за формулою 4.3.

$$i = \frac{A * B}{(H - h_p) * (A + B)}, \quad (4.3)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{6 * 6}{(3 - 0,8) * (6 + 6)} = 1,36$$

Визначаємо значення коефіцієнта використання світлового потоку η , створюваного світильниками вибраного типу. Обирається в залежності від виду джерела світла, типу обраного світильника, коефіцієнтів відбиття поверхонь приміщення та індексу приміщення. В нашому випадку маємо $\eta = 50\%$.

Визнаємо сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні Φ_{Σ} за формулою 4.4.

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H * A * B * k_3 * z}{\eta}, \text{ лм} \quad (4.4)$$

де E_H – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_3 – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп $z=1,1$);

η – коефіцієнт використання світлового потоку.

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 * 6 * 6 * 1,4 * 1,1}{0,5} = 33264 \text{ (лм)}$$

Визначаємо умовну загальну кількість світильників у приміщенні N_{cb}^* за формулою 4.5.

$$N_{cb}^* = \frac{A * B}{L_{max}^2}, \text{ шт} \quad (4.4)$$

де A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

L_{max} – максимально припустима відстань між рядами світильників, м.

$$N_{cb}^* = \frac{6 * 6}{3^2} = 4 \text{ (шт)}$$

Розрахуємо світловий потік умовного джерела світла Φ_l^* за формулою 4.5.

$$\Phi_l^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_l^*}, \text{ лм} \quad (4.5)$$

де Φ_{Σ} – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

$N_{л}^*$ – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою 4.6.

$$N_{л}^* = N_{св}^* * n, \text{ шт} \quad (4.6)$$

де n – кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_{л}^* = 4 * 2 = 8 \text{ (шт);}$$

$$\Phi_{л}^* = \frac{33264}{8} = 4158 \text{ (лм)}$$

Обираємо тип стандартної лампи з найближчим значенням фактичного світлового потоку лампи $\Phi_{л}$ і знаходимо коефіцієнт m за формулою 4.7.

$$m = \frac{\Phi_{л}^*}{\Phi_{л}} \quad (4.7)$$

Позначення лампи – L 36W/640, виробник – Osram, тип лампи – BASIC T8, цоколь – G13, позначення кольору – холодний білий, кольорова температура – 4000, світловий потік – 2850 лм, потужність – 36 Вт, індекс передачі кольору – 60 (nom), 70 (max) Ra8.

$$m = \frac{4158}{2850} = 1,45$$

Визначасмо оптимальну (фактичну) кількість світильників у приміщенні $N_{св}$ за формулою 4.8.

$$N_{св} = N_{св}^* * m, \text{ шт} \quad (4.7)$$

$$N_{\text{CB}} = 4 * 1,45 = 6 \text{ (шт)}$$

Визначаємо фактичну кількість ламп у приміщенні $N_{\text{л}}$ за формулою 4.8.

$$N_{\text{л}} = N_{\text{CB}} * n, \text{ шт} \quad (4.8)$$

$$N_{\text{л}} = 6 * 2 = 12 \text{ (шт)}$$

Визначаємо загальну розрахункову освітленість E_p у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп за формулою 4.9.

$$E_p = \frac{\Phi_{\text{л}} * N_{\text{л}} * \eta}{A * B * k_3 * z}, \text{ лк} \quad (4.9)$$

де $\Phi_{\text{л}}$ – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

$N_{\text{л}}$ – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_3 – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

$$E_p = \frac{2850 * 12 * 0,5}{6 * 6 * 1,4 * 1,1} = 308,44 \text{ (лк)}$$

Виходячи з розрахунку освітленості офісного приміщення ТОВ «Ю Слім» при застосуванні стандартних ламп, освітленість в рамках норми і становить 308,44 лк.

Неправильне проектування або несправність систем опалення, вентиляції та кондиціонування в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови для приміщенні з комп'ютеризованими робочими місцями – температура, відносна вологість та швидкість переміщення повітря цілком відповідають вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень». Роботи у приміщенні з ПК, належать до категорії Іб – легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;
- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування», з метою забезпечення оптимальних параметрів мікроклімату в офісному приміщенні обладнаному ПК з ЕП передбачена система централізованого водяного опалення з радіаторами, а на теплий період передбачений побутовий кондиціонер.

З метою забезпечення необхідного повітрообміну у приміщенні офісу передбачена система механічної припливно-витяжної вентиляції (методом рекуперації), яка забезпечує 3-кратний обмін повітря за годину.

Оптимальні рівні позитивних ($n+$) і негативних ($n-$) іонів у повітрі офісного приміщення з ЕП відповідають вимогам додатку 3 ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» і становить: $n+ = 1500-30000$ (шт. на 1 см^3); $n- = 3000-5000$ (шт. на 1 см^3). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечують за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Заходи по забезпеченню пожежної безпеки для приміщення офісу обладнаного ПК з ВДТ розроблені відповідно до вимог НАПБ А.01.001-14 «Правил пожежної безпеки в Україні».

Клас пожежі у офісному приміщенні (згідно із ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT)» – пожежі твердих речовин, переважно органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревини, пластмаси, папір) – визначається як клас А та пожежі пов'язані з горінням електроустановок. Категорія приміщення (згідно із ДСТУ Б В.1.136:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою») – визначається як категорія Д (приміщення, у якому перебувають тверді горючі речовини та матеріали).

Оскільки офісне приміщення обладнане ПК з ВДТ належить до категорії «Д» з пожежної небезпеки, тому відповідно до вимог ДБНВ.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги» воно має II ступінь вогнестійкості.

Евакуація людей у разі пожежі повинна передбачатися по шляхах евакуації через евакуаційні виходи, евакуаційні сходи та сходові клітки.

Відділ маркетингу ТОВ «Ю Слім» розташований на другому поверсі, тому відповідно до вимог б) 7.2.1 ДБН В.1.1-7:2016 «Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги», пропонується передбачити шляхи евакуації працівників на випадок пожежі: назовні через коридор, хол (крім холу зазначеного у пункті а) 7.31 ДБН В.1.1-7:2016, вестибюль (фойє), покрівлю або її ділянку, що відповідає вимогам 7.3.12 ДБН В.1.1-7:2016, до сходової клітини або сходів. Оскільки офісне приміщення ТОВ «Ю Слім» має значну площу (більше 300 кв.м.) слід передбачити не менше двох евакуаційних виходів по самостійних шляхах евакуації, які ведуть назовні. Висота евакуаційних виходів повинна бути не меншою 2 м, а ширина – 0,8 м. Максимальне видалення від найбільш віддаленого робочого місця до найближчого евакуаційного виходу згідно п. 2.29 СНиП 2.09.02-85* «Производственные здания» – 25 м.

З технічних та організаційних заходів запобігання пожеж в офісному приміщенні обладнаному ПК з ВДТ передбачені наступні протипожежні заходи:

- згідно вимог ДБН В.2.5-56:2014 «Системи протипожежного захисту», в офісному приміщенні обладнаному ПК з ВДТ встановлена система пожежної й охоронної сигналізації «Сигнал-ВК6», яка забезпечує виявлення теплових і димових ознак пожежі і місця виникнення пожежі з точністю до місця розміщення датчика;

- у відповідності до існуючих норм пожежної безпеки також рекомендується встановлювати в приміщенні сповіщувачі пожежі, наприклад установки електричної пожежної сигналізації (ЕПС). Такі сповіщувачі реагують на фактори, що супроводжують пожежу: підвищення температури, дим, полум'я.

У відповідності до встановленого класу та категорії вибухопожежної та пожежної небезпеки, а також розрахункової площі 36 кв.м. (за варіантом) у відділі маркетингу ТОВ «Ю Слім» повинно бути 3 порошкових вогнегасники із зарядом вогнегасної речовини 5 кг.

Укриття в захисних спорудах – основний і найбільш надійний спосіб захисту від усіх вражаючих факторів. Цей спосіб передбачає застосування системи захисних споруд, які відповідають можливому характеру обстановки і вимогам захисту категорій населення.

Укриттю в захисних спорудах у надзвичайних ситуаціях підлягає все населення України. Фонд захисних споруд створюється шляхом обстеження й обліку підземних та наземних будівель і споруд, що відповідають вимогам захисту населення; дообладнання з урахуванням реальної обстановки підвалів, погребів та інших заглиблених приміщань; обстеження і взяття на облік підземних і наземних будівель та споруд гірничих виробок і природних порожнин, що відповідають вимогам захисту; у разі необхідності переобладнання цих приміщень; будівництво заглиблених споруд пристосованих для захисту, що окремо розташовані від об'єктів виробничого

призначення; масового будівництва в період загрози надзвичайних ситуацій найпростіших сховищ та укриттів; будівництво окремих сховищ та протирадіаційних укриттів. Центральний орган виконавчої влади, до компетенції якого належать питання захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій визначає перелік сховищ, протирадіаційних укриттів та інших захисних споруд, які необхідно будувати, що затверджується Кабіною том Міністрів України. Потреби в захисних спорудах визначають, виходячи з необхідності укриття всіх працюючих за місцем роботи і проживання, усього непрацюючого населення за місцем проживання. Захисні споруди за своїм призначенням і захисними властивостями поділяються на сховища, протирадіаційні укриття (ПРУ) і найпростіші укриття – щілини. Сховища і протирадіаційні укриття будують завчасно, вони мають подвійне призначення: для потреб об'єктів народного господарства (навчальні класи, для спортивних секцій та ін.) і укриття населення. Сховища це інженерні споруди, які забезпечують надійний захист людей від усіх уражаючих факторів ядерного вибуху, отруйних і СДЯР, бактеріальних засобів і уражаючих факторів звичайної зброї, обвалів і уламків зруйнованих будівель і споруд. Класифікуються вони за захисними властивостями, місткістю, місцем розміщення, забезпеченням фільтровентиляційним обладнанням, часом побудови:

- за місткістю сховища поділяються на: малі – до 150 осіб, середні – від 160 до 450, великі – понад 450 осіб;
- за місцем розташування – на вбудовані, які розміщені у підвальних приміщеннях будівель, та окремо побудовані поза будівлями;
- забезпеченням фільтровентиляційним обладнанням – промислового виготовлення і спрощене, виготовлене з підручних матеріалів;
- часом побудови на: побудовані завчасно і швидко споруджені.

Сховища будуються з урахуванням таких вимог: забезпечувати захист людей від усіх уражаючих факторів, безперервне перебування в них людей не менше двох діб, розташування на місцевості, що не затоплюється на відстані

від ліній водостоку і каналізації, мати входи і виходи з тим ступенем захисту, що й основні приміщення, а на випадок їх завалу – аварійні виходи, мати вільні підходи, де не повинно бути горючих або дуже димлячих матеріалів, висота основних приміщень не менше 2,2 м і рівень полу, вище ґрунтових води не менш як на 20 см. Сховища складаються з основного приміщення для розміщення людей і допоміжних приміщень – входів, для фільтровентиляційного обладнання, санітарного вузла, для дизельної установки, резервуарів для води чи артезіанських свердловин, для продуктів харчування, медичної кімнати, тамбур-шлюзи, тамбури. Площу приміщення, призначеного для укриття людей, розраховують на одну особу 0,5 м² при двоярусному і 0,4 м² при троярусному розміщенні нар, у робочих приміщеннях пунктів управління – 2 м² на одного працюючого, місця для сидінь розміром 0,45 x 0,45 м, а для лежання – 0,55 x 1,8 м. Щоб у сховище не проникало повітря, забруднене радіоактивними речовинами, отруєне небезпечними хімічними речовинами і заражене бактеріальними засобами, воно має бути герметичним. Входи до сховищ обладнують двома шлюзовими камерами (тамбурами), відокремленими від основного приміщення і перегородженими між собою герметичними дверима. Зовні знаходяться міцні захисні герметичні двері, які можуть витримати ударні хвилі ядерного вибуху.

Аварійний вихід – це підземна галерея з виходом на територію, яка не завалюється, через вертикальну шахту й оголовок. Аварійний вихід закривається захисно-герметичними віконницями, дверима для захисту від ударної хвилі. У фільтровентиляційному приміщенні розміщується фільтровентиляційний агрегат, який вентилює приміщення й очищає зовнішнє повітря від РР, хімічних речовин і бактеріальних засобів. Фільтровентиляційна система може працювати у двох режимах: чистої вентиляції і фільтровентиляції. У першому режимі повітря очищається від грубодисперсного радіоактивного пилу, а в другому – від решти радіоактивних речовин, а також отруйних, сильнодіючих ядучих речовин і бактеріальних засобів. Крім цього, може бути режим повної ізоляції сховища з регенерацією

повітря у ньому. Якщо сховище загерметизоване повністю і надійно, то після закривання дверей і приведення фільтровентиляційного агрегату в дію тиск повітря всередині сховища стає трохи вищим ніж атмосферний, утворюється так званий підпір. За величиною підпору роблять висновки про стан герметизації сховища: він має дорівнювати приблизно 5 Па. У сховищі обладнують різні інженерні системи: електропостачання – труби з електропроводкою фарбують у чорний колір, водопостачання – труби фарбують у зелений колір, опалення – труби фарбують у коричневий колір, радіотрансляційна точка, телефонний і радіозв'язок. Там також мають бути дозиметричні й хімічні прилади розвідки, засоби індивідуального захисту, засоби гасіння пожеж, аварійний запас інструментів, засоби аварійного освітлення, запас медичних засобів, продуктів і води.

Протирадіаційне укриття (ПРУ) – це захисна споруда, яка забезпечує захист у ній людей від радіоактивних речовин і опромінення в зонах радіоактивного забруднення місцевості, отруйних і сильнодіючих ядучих речовин, біологічних засобів у краплинно-рідинному вигляді та світлового випромінювання ядерного вибуху, наслідків урагану. Захисні властивості протирадіаційних укриттів оцінюються коефіцієнтом захисту, який показує, у скільки разів доза радіації на відкритій місцевості на висоті 1 м більша від дози радіації в укритті, тобто коефіцієнт захисту показує, у скільки разів ПРУ послаблює дію радіації, а відповідно і дозу опромінення людей. Протирадіаційні укриття можуть обладнуватись насамперед у підвальних поверхах будинків і споруд. Підвали в дерев'яних одноповерхових будинках ослаблюють дозу радіації в 7 разів, а в житлових одноповерхових кам'яних (цегляних) будинках – у 40, у двоповерхових – у 100, середня частина підвалу кількоповерхового кам'яного будинку – у 800-1000 разів. При невисоких рівнях радіації, а також для захисту від бактеріальних засобів, парів отруйних і сильнодіючих ядучих речовин можна використовувати кам'яні (цегляні) або дерев'яні будівлі. При виборі й підготовці укриттів для захисту від радіоактивних речовин слід враховувати захисні властивості будівельних

матеріалів та окремих конструкцій. Оцінюючи захисні властивості будинків та укриттів, слід звернути увагу на ті частини, де можливе проникнення радіоактивного пилу, небезпечних хімічних речовин. Такими місцями в будинках є вікна, двері, вентиляційні отвори і продухи в цоколі будинку, пічні труби, димарі, топкові отвори. Небезпечним є потрапляння радіоактивного пилу на горища, бо це збільшить дозу опромінення людей, які перебувають у будинку. Оцінивши захисні властивості наявних приміщень і виходячи з конкретної обстановки та реальної потреби в кожному окремому випадку, можна розраховувати і завчасно підготувати необхідну кількість укриттів, для захисту людей. Готуючи приміщення для укриття від радіоактивних речовин, треба виконати дві основні вимоги: по-перше, вжити заходів проти потрапляння радіоактивного пилу в приміщення і, по-друге, посилити захист населення, збільшити обсяг робіт для пристосування укриттів, а також враховувати потреби і наявність необхідних матеріалів. Для запобігання проникнення радіоактивного пилу і небезпечних хімічних речовин в укриття потрібно виконати найпростішу герметизацію приміщень, усуваючи всі нещільності, місця слабкої герметизації. З цією метою в дерев'яних будинках проконопачують і замазують глиною тріщини. Великі щілини забивають рейками. Щілини у стінах замазують шпаклівкою або штукатурним розчином. Особливу увагу звернути на герметизацію дверей і вікон. Димарі, пічні отвори, дверцята топок, піддувал, тріщини і продухи в цоколі – всі ці місця треба зробити непроникними для радіоактивних і хімічних речовин. Необхідно мати запас скла, фанери, толю або поліетиленової плівки для швидкого закривання вікон; дверей та інших отворів. Перекриття можна підсилити шаром піску, шлаку або просто землею товщиною до 20 см. Якщо можливо, обладнати один припливний і один витяжний короби у підвалах, погребях та інших підземних спорудах. Для забезпечення тяги витяжний короб має бути встановлений на 1,5-2м вище припливного. У будинках замість витяжного короба можна використовувати димоходи, в інших будівлях капітального типу – існуючі

вентиляційні канали. У припливний короб або щілину слід закласти фільтр із мішкщини, солом'яної січки, марлі.

Отже, у розділі були визначені та проаналізовані потенційні небезпеки у відділі маркетингу підприємства, серед яких: ризики професійного «вигорання» працівників та ймовірність виникнення підвищеного рівня шуму. Запропоновано заходи щодо усунення потенційних небезпек. Розраховано показники штучного освітлення у робочому приміщенні ТОВ «Ю Слім, також було надано рекомендації стосовно забезпечення пожежної безпеки в офісному приміщенні. Охарактеризовано заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях, а саме організацію укриття населення у захисних спорудах цивільного захисту.

ВИСНОВКИ

Для удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім» в роботі поставлено та вирішено ряд завдань, за результатами яких можна зробити наступні висновки:

- в результаті дослідження підходів до розуміння категорії «стратегія маркетингових комунікацій», проаналізовано наукові підходи до визначення категорій «комунікація», «стратегія», «маркетингова стратегія» на основі чого дано власне визначення двох перших термінів. Так, «комунікація», на нашу думку, – це комплексний соціальний процес спілкування окремих індивідів та їх груп, що використовує лінгвістичний інструментарій, побудований на принципах філософії та психології, і спрямований на оптимальний економічний результат. Водночас стратегія визначена нами як система управлінських рішень організації, спрямованих на досягнення поставлених цілей і посилення її конкурентних позицій на ринку в довгостроковій перспективі. Показано, що маркетингова комунікаційна стратегія є частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, яка сформована виходячи з комунікаційних цілей та завдань підприємства. Розглянуто та дано характеристику основним інструментам маркетингових комунікацій, які можуть бути використані підприємствами для покращення свого впливу на контактні аудиторії;

- розгляд методичних аспектів формування стратегії маркетингових комунікацій дозволив визначити основні етапи розробки стратегії маркетингових комунікацій, їх особливості та на основі аналізу наукових підходів провідних науковців розробити власну методику формування маркетингової комунікаційної стратегії для українських підприємств з урахуванням особливостей бізнес середовища;

- вивчення особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємств на основі Інтернет-технологій дозволило з'ясувати, що Інтернет-комунікації мають ряд специфічних особливостей у порівнянні з традиційними маркетинговими комунікаціями. Перш за все це обумовлено зміною моделі

комунікації та розповсюдження інформації в мережі Інтернет. Інтернет-комунікаціям притаманні такі риси, як індивідуальний підхід до кожного клієнта, обмін інформацією у формі діалогу, високий рівень участі споживачів у процесі формування бренду, незначна роль географічних кордонів ринку;

- аналіз факторів маркетингового середовища ТОВ «Ю Слім» показав, що підприємство функціонує на ринку з високою конкуренцією у мінливих умовах. Найвищий ступінь впливу на діяльність компанії мають соціально-культурні, економічні та науково-технічні чинники;

- в результаті оцінки наявної стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім» з'ясовано, що комунікації підприємства базуються на характеристиках цільової аудиторії, враховуючи соціально-демографічні характеристики, психографічні чинники та чинники поведінки споживачів. Керівництво підприємства має на меті побудову міцних взаємовідносин із кожним клієнтом, враховує смаки, вимоги, зауваження та претензії споживачів, забезпечуючи високу якість обслуговування. В області комунікаційної політики ТОВ «Ю Слім» використовує такі елементи комплексу просування в Інтернет-середовищі як реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Розрахунок ефективності різних каналів просування показав, у ТОВ «Ю Слім» на доброму рівні налагоджене просування послуг в мережі Інтернет, що дозволяє підприємству успішно розвиватися та залучати велику кількість нових клієнтів;

- аналіз маркетингових комунікацій компаній-конкурентів ТОВ «Ю Слім» показав, що на ринку спортивно-оздоровчих послуг досить високий рівень конкуренції, це свідчить про необхідність створення конкурентних переваг та розробки ефективної комунікаційної стратегії. Основними конкурентами ТОВ «Ю Слім» на ринку є компанії WowBody та SuperFit. Конкурент WowBody володіє великими бюджетами на проведення заходів з просування власних послуг, це дозволяє компанії займати кращу конкуренту позицію, ніж досліджуване підприємство та використовувати у своїй діяльності більшу кількість інструментів у реалізації комунікаційної політики;

- проведено оцінку стратегічної позиції ТОВ «Ю Слім» за використанням методики SPACE-аналізу, в результаті якого визначено стратегічну позицію як агресивну. Критичним фактором є фінансовий потенціал. На основі визначеної стратегічної позиції запропоновано набір стратегій маркетингових комунікацій, що мають сприяти збільшенню частки ринку ТОВ «Ю Слім» за рахунок розширення цільової аудиторії і використання слабких сторін ідей конкурентів (стратегія розширення цільових сегментів, стратегія завоювання нових цільових сегментів, стратегія залучення споживачів, стратегія збільшення, стратегія нарощування ринку до запланованого рівня активності);

- розроблено заходи з удосконалення стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім», які сприятимуть розширенню цільових сегментів, а також покращать ефективність комунікацій з наявною аудиторією;

- визначено та проаналізовано потенційні небезпеки у відділі маркетингу підприємства, серед яких: ризики професійного «вигорання» працівників та ймовірність виникнення підвищеного рівня шуму. Запропоновано заходи щодо усунення потенційних небезпек. Розраховано показники штучного освітлення у робочому приміщенні ТОВ «Ю Слім, також було надано рекомендації стосовно забезпечення пожежної безпеки в офісному приміщенні. Охарактеризовано заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях, а саме організацію укриття населення у захисних спорудах цивільного захисту.

Результати дослідження опубліковано у науково-виробничому журналі «Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво» у випуску 6 (111) 2019.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособ. / С. Аксенов. – Курск : Региональный финансово-экономический ин-т, 2012. – 145 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 303 с.
3. Антипов К.В. Паблик рилейшнз для коммерсантов : учеб.-практ. пособие / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2000. – 132 с.
4. Балабанова Л.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2005. – 273 с.
5. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2008. – 376 с.
6. Богданова Т.А Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Т.А. Богданова, А.П. Градов. – СПб: Специальная литература, 2010. – 278 с.
7. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна. // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2013. – №2 (39). – С. 31-37.
8. Бронникова Т.С. Маркетинг: учеб. пособ. / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: Изд-во «ПРИОР», 2001. – 130 с.
9. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. – 218 с.
10. Волкова К.А. Предприятие: стратегия, структура, положения об отделах и службах, должностные инструкции / К.А. Волкова, И.П. Дежкина, Ф.К. Казакова. – М.: Экономика НОРМА, 1997. – 525 с.

11. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – №10. – С. 53-56.
12. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2002. – 256 с.
13. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы / А. П. Градов. – СПб: Специальная литература, 2003. – 958 с.
14. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособ. / Е.А. Джанджугазова. – М.: ИЦ «Академия», 2003. – 224 с.
15. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика: учеб. пособ. / П. Дойль. – СПб.: Питер, 1999. – 547 с.
16. Дяченко О.В. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку [Електронний ресурс] / О.В. Дяченко, В.В. Стадніченко // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2014. – №8. – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/14138>.
17. Жарило Б. Книга директора по сбыту / Б. Жарило. – СПб.: Питер, 2008. – 320 с.
18. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – №4. – С. 36-45.
19. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність WEB-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №1. – С. 69-78.
20. Калужский М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход / М.Л. Калужский. – М.: Директ-Медиа, 2015. – 402 с.
21. Капустина Л.М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.

22. Карлоф Б. Деловая стратегия. Концепция, содержание, признаки / Б. Карлоф. – М.: Экономика, 1991. – 238 с.
23. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега. – Полтава: ПУЕТ, 2012. – 278 с.
24. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – №10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.
25. Коленсо М. Стратегия кайзен для успешных организационных перемен / М. Коленсо. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 175 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг [пер. с англ.]. – [9-изд.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
27. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 583 с.
28. Лебедеенко М.С. Стратегії маркетингових комінукацій в Інтернеті / М.С. Лебедеенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – №633. – С. 394-402.
29. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2008. – 196 с.
30. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 1998. – 276 с.
31. Мельник Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових Інтернет-комунікацій / Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер, Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – №4. – С. 43-55.
32. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения / Г. Минцберг, Д. Куинн, С. Гошал. – СПб.: Питер, 2000. – 684 с.
33. Мозгова Г.В. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79-86.

34. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. / О.Б. Моргулець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
35. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси. – [пер. с англ., под ред. Д. О. Ямпольского]. – С.Пб: Питер, 2002. – 864 с.
36. Обзор рынка фитнес-услуг Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing-ua.com/article/obzor-rynka-fitness-uslug-ukrainy>.
37. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – Одеса: Астропринт, 2011. – 232 с.
38. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: курс лекцій / Г.В. Осовська. – К.: Кондор, 2003. – 218 с.
39. Павлішина Н.М. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування / Н.М. Павлішина, Г.В. Рясна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – №6. – С.126-130.
40. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб. / О.В. Пащук. – К.: «Професіонал», 2005. – 560 с.
41. Пілюшенко В.Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: навч. посіб. / В.Л. Пілюшенко. – Донецьк, 2005. – 204 с.
42. Портер М. Э. Конкуренция : учеб. пособ. / М. Э. Портер [пер. с англ.]. – М. : «Вильямс», 2000. – 495 с.
43. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навч. посіб. / Т.О. Примак – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
44. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2011. – №4. – С. 46-52.
45. Розина І.Н. Педагогическая компьютерноопосредованная коммуникация: теория и практика / И.Н. Розина. – М.: Логос, 2005. – 460 с.
46. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // Економіка: реалії часу. – 2014. – №6(16). – С. 70-76.

47. Руделіус В. Маркетинг: підручник / В. Руделіус, О.В. Азарян. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
48. Рынок фитнеса в Украине: большая перезагрузка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.depo.ua/rus/life/rinok-fitnessu-v-ukrayini-velike-perezavantazhennya-08062016143500>.
49. Рынок фитнес-услуг в Украине и Киеве [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-fitness-uslug-v-ukraine>.
50. Рюмин М.Ю. 13 принципов брендинга / М.Ю. Рюмин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.kreakratia.ru.
51. Сагач Г.М. Мистецтво ділової комунікації : навч. посіб. / Г.М. Сагач. – К.: ін-т банкірів банку «Україна», 1996. – 180 с.
52. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
53. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
54. Соколова Ю.О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет / Ю.О. Соколова, К.О. Кисельова // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. – №6.
55. Стадник В.В. Менеджмент : навч. посіб. / В.В. Стадник, М.А. Йохна – К. : Академвидав, 2003. – 464 с.
56. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості : підручник / О.С. Телетов – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
57. Тимонин А.М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: монографія / А. М. Тимонин, К. М. Бровко. – Х.: ИНЖЭК, 2004. – 160 с.
58. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации : учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: ИНФРА-М, IRWIN, 2000. – 412 с.

59. Туленков Н. Ключевая позиция стратегического менеджмента в организации / Н. Туленков. // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – №4. – С. 104–107.
60. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 1999. – 425 с.
61. Федько Н.Ф. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов / Федько Н.Ф., Федько В.П. – Ростов: Феникс, 2002. – 380 с.
62. Ястремська О.М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація / О.М. Ястремська, Л.С. Поклонська // Економіка розвитку. – 2015. – №2. – С.70-78.
63. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/mr/>.
64. Chandler A.D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise / A.D. Chandler. – Cambridge: MIT Press, 1962. – 463 p.
65. Shannon C.E. The mathematical theory of communication / C.E. Shannon, W. Weaver // Urbana, IL: University of Illinois Press. – 1949. – P. 1-28.
66. Taylor R.E. A Six-Segment Message Strategy Wheel / R.E. Taylor. // Journal of Advertising Research. – 1999. – No. 39 (6). – P. 7–12.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Наукові погляди до визначення стратегій в області комунікацій

Комунікаційні стратегії	Характеристика стратегій	Автор
1	2	3
Стратегія розширення цільових сегментів	Застосовується до вже впроваджених або позиційованих у масовій свідомості ідей. Виражається через використання слабких сторін ідей конкурентів; дискредитацію сильних сторін ідей конкурентів; пряме залучення нових прихильників та їх переманювання	К. В. Антипов [3]
Стратегія розвитку	Використовується при модернізації стратегії і тактики ідеї на вже завойованих сегментах і ґрунтується на науково-дослідних роботах з вдосконалення зовнішніх складових її образу (репозиціонування ідеї)	К. В. Антипов [3]
Стратегія завоювання нових цільових сегментів	Застосовується при поширенні існуючого образу на нові цільові аудиторії	К. В. Антипов [3]
Стратегія диверсифікованості	Використовується стійкими, досить можливими виробниками товарів або послуг, оскільки це пов'язано з великими витратами і ризиком	К. В. Антипов [3]
Стратегія прощтовхування	Орієнтована на посередників, перекладання на них всіх проблем, пов'язаних з розповсюдженням товарів/послуг	Ф. Котлер [26]
Стратегія залучення споживачів	Використовується за умови чіткої марочної переваги товару/послуги. Ставка робиться на рекламу та заходи стимулювання збуту	Ф. Котлер [26]
Стратегія привертання уваги споживачів до товару, просування товарів	Дії неагресивного маркетингу, комунікації в основному інформаційного характеру	Т. І. Лук'янець [30]
Стратегія залучення споживачів поліпшенням якості, упаковки, післяпродажних послуг	Реалізовується за рахунок покращення товарного елементу комплексу маркетингу, розширення сервісних послуг	Т. І. Лук'янець [30]
Стратегія активного просування товару, звертання уваги споживачів на окремі оригінальні його атрибути	Створення прихильності для певних товарів/послуг, що мають максимальний попит	Т. І. Лук'янець [30]
Стратегія просування товару через посередників	Реалізація комунікаційних заходів за рахунок та силами посередників	Т. І. Лук'янець [30]
Стратегія звернення	Комунікаційні заходи націлені на всебічне привертання уваги до товару/послуги	Дж. О'Шонессі [35]

Продовження табл. А.1

1	2	3
Стратегія збільшення	Комунікації ставлять за мету збільшити частку ринку, яку займає організація за рахунок створення нових потреб та переманювання споживачів	Дж. О'Шонессі [35]
Стратегія залучення	Комунікації спрямовані на активізацію попиту	Дж. О'Шонессі [35]
Стратегія утримання	Комунікації повинні створювати сталу прихильність серед існуючих споживачів	Дж. О'Шонессі [35]
Стратегія внутрішніх комунікацій	Створення дієздатної структури керування, що попереджує конфліктні ситуації, легко адаптується до ринкових змін	І. М. Синяєва [52]
Стратегія відношення з клієнтами	Враховує смаки, вимоги, зауваження та претензії клієнтів, забезпечує пристойну якість обслуговування	І. М. Синяєва [52]
Стратегія відношення зі ЗМІ, держструктурами	Дозволяє здійснювати лобіювання власних інтересів, формувати імідж в суспільстві	І. М. Синяєва [52]
Стратегія нарощування ринку до запланованого рівня активності	Активні комунікаційні заходи, спрямовані на поширення існуючого образу організації на нові цільові аудиторії	П. Сміт [53]
Стратегія формування відносин та управління ними	Комунікаційна політика спрямована на формування позитивних відносин з необхідними колами громадськості	П. Сміт [53]
Стратегії чіткого позиціонування, перепозиціонування	Знаходження та утримання чіткої ринкової позиції у свідомості споживачів за рахунок визначеної конкурентної переваги	П. Сміт [53]

Додаток Б

Таблиця Б.1

Аналіз підходів до класифікації маркетингових Інтернет-комунікацій

Автор	Визначення маркетингових Інтернет-комунікацій та їх видів	Особливості авторського підходу
1	2	3
М.А. Окландер, І.Л. Литовченко [37]	Традиційний комплекс маркетингових комунікацій та комплекс інтернет-комунікацій: Інтернет-реклама, інтернет-PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтерактивний продаж, пошукова оптимізація і віртуальні співтовариства (форуми та чати, блоги, віртуальні мережі, віртуальні ігри тощо)	Не виокремлюють специфічні форми, притаманні лише Інтернет-середовищу, а лише доповнюють новими елементами традиційний комплекс комунікацій
С.М. Ілляшенко [19]	Маркетингові інтернет-комунікації: e-mail-реклама, електронна дошка оголошень (BBS), контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відео- (цифрова) реклама, фонові реклама, rich media, лідогенерація, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), оптимізація сайту під соціальні мережі, соціальний медіа-маркетинг, вірусний інтернет-маркетинг, прямий інтернет-маркетинг	Не виокремлює різні форми інструментів, а визначає їх як окремі рівнозначні інструменти поряд із традиційними інструментами маркетингових комунікацій (автори); у пізніших публікаціях ототожнює сукупність інструментів Internet-маркетингу з інструментами маркетингових інтернет-комунікацій та трансформує класифікацію через призму різних видів маркетингу (пошуковий, вірусний, SMM-маркетинг тощо)
О.О. Романенко [46]	Віртуальні маркетингові комунікації (маркетингові інтернет-комунікації): реклама в мережі Інтернет, PR у мережі Інтернет, стимулювання збуту в мережі Інтернет	Значної уваги приділяє формуванню маркетингових інтернет-стратегій та розвитку цієї проблематики, хоча в питанні класифікації інструментів розглядає лише три види, не зрозумілою є позиція автора стосовно інших; виділяє сайт як засіб комунікацій

Продовження табл. Б.1

1	2	3
М.С. Лебеденко [28]	Інструменти маркетингових комунікацій в Інтернет-маркетингу: реклама в мережі Інтернет, PR у мережі Інтернет, стимулювання збуту в мережі Інтернет; також класифікує засоби реалізації маркетингових комунікацій в Інтернеті через цілі маркетингових комунікацій в Інтернет	Характеризує Інтернет- комунікації особливими властивостями, застосовуваними підходами та специфікою електронного середовища; розглядає категорії веб-ресурс, онлайн- засоби, стратегії маркетингових комунікацій в Інтернет
В.В. Божкова [7]	Інтернет-реклама (в рамках загальної класифікації ATL-інструмент); інтерактивний маркетинг (зокрема Інтернет-засоби в рамках загальної класифікації BTL-інструмент); нестандартні форми, зокрема «сарафанне радіо»: маркетинг спільнот, маркетинг впливу, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флешмоб, скандальні стратегії, блоги про бренд, створення цікавих повідомлень (TTL-інструменти)	Застосовує сучасний підхід до класифікації інструментів маркетингових комунікацій на ATL-, BTL-, TTL-типи; не виділяє окремо систему комунікацій в Інтернеті; в загальній класифікації маркетингових комунікацій виділяє нестандартні форми, куди за ознаками відносять й Інтернет-комунікації (належать до типу TTL-інструментів)
Г.В. Мозгова [33]	Специфічні комунікативні інструменти в Інтернеті: корпоративний сайт, контекстна реклама, медійна реклама, реклама на віджетах, продакт-плейсмент в онлайн-іграх, крос-брендинг, філійований маркетинг, SMM, SEM, сайти рейтингу й порівняння товарів, подкастинг, блогинг, вірусний маркетинг, прямий маркетинг, e-CRM-системи	Розглядає маркетингову комунікативну політику в рамках елемента комплексу інтернет-маркетингу, визначає специфіку і особливості комунікаційних інструментів мережі Інтернет; виділяє сайт як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій
Є.О. Голишева [11]	Інструменти Інтернет-маркетингу: сайт, SEO, медійна реклама, контекстна реклама, Direct-маркетинг, SMM (SMO), блоги, вірусний маркетинг, SMS-маркетинг, інфографіка	Інструменти Інтернет-маркетингу ототожнюють з інструментами маркетингових комунікацій та Інтернет-технологіями; виділяють сайт як інструмент маркетингових Інтернет-комунікацій.

Продовження табл. Б.1

1	2	3
Р.Б. Кожухівська [24]	Класифікація маркетингових комунікацій за характером впливу на цільову аудиторію: прямі (зокрема Інтернет-засоби) і непрямі визначає маркетингову комунікацію	Виділяє новий інструмент комунікацій – Інтернет технології в маркетингу; значну увагу приділяє процесу реалізації
Н.В. Івашова [18]	Основні інструменти комунікацій (реклама, персональні комунікації, PR, стимулювання збуту, пропаганда), комплексні інструменти: професійні події та заходи та корпоративний сайт; інструменти і технології Internet-маркетингу: SMM-маркетинг, мобільний маркетинг, новий формат email-маркетингу, сайт бренда/компанії, кросс-канальний контент-маркетинг	Виділяє корпоративний сайт як окремий комплексний інструмент комунікацій, через який реалізуються такі основні інструменти, як реклама, PR, персональні комунікації тощо; розглядає бренд-орієнтовану систему маркетингових комунікацій

Додаток В

Графічне оформлення каналів маркетингових комунікацій ТОВ «Ю Слім»

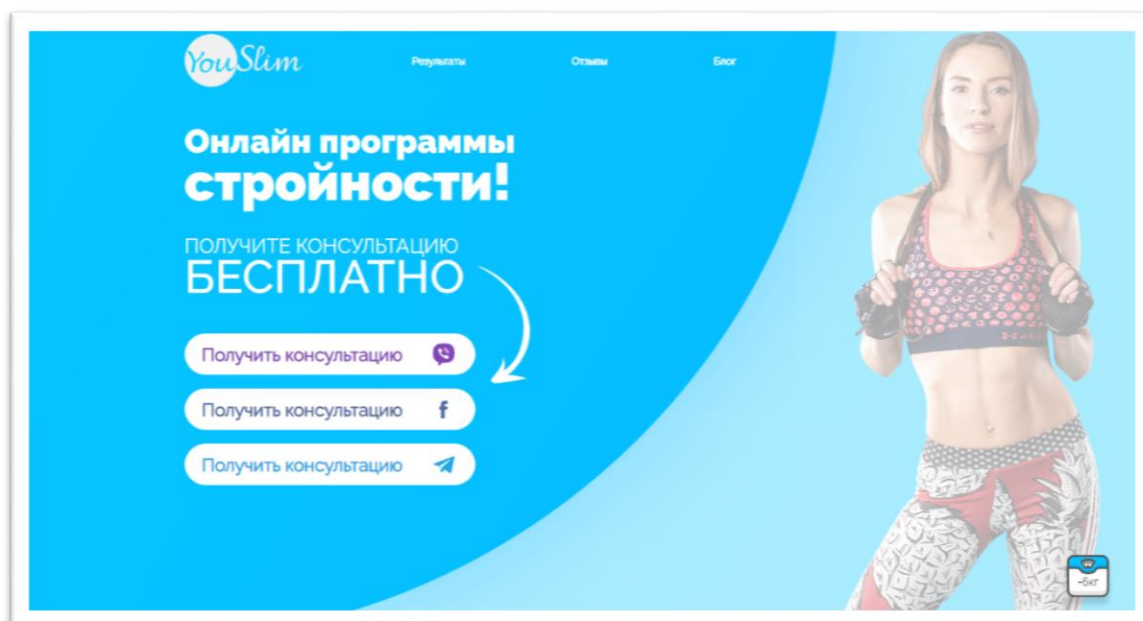


Рис. В.1 Графічне оформлення веб-сайту ТОВ «Ю Слім»

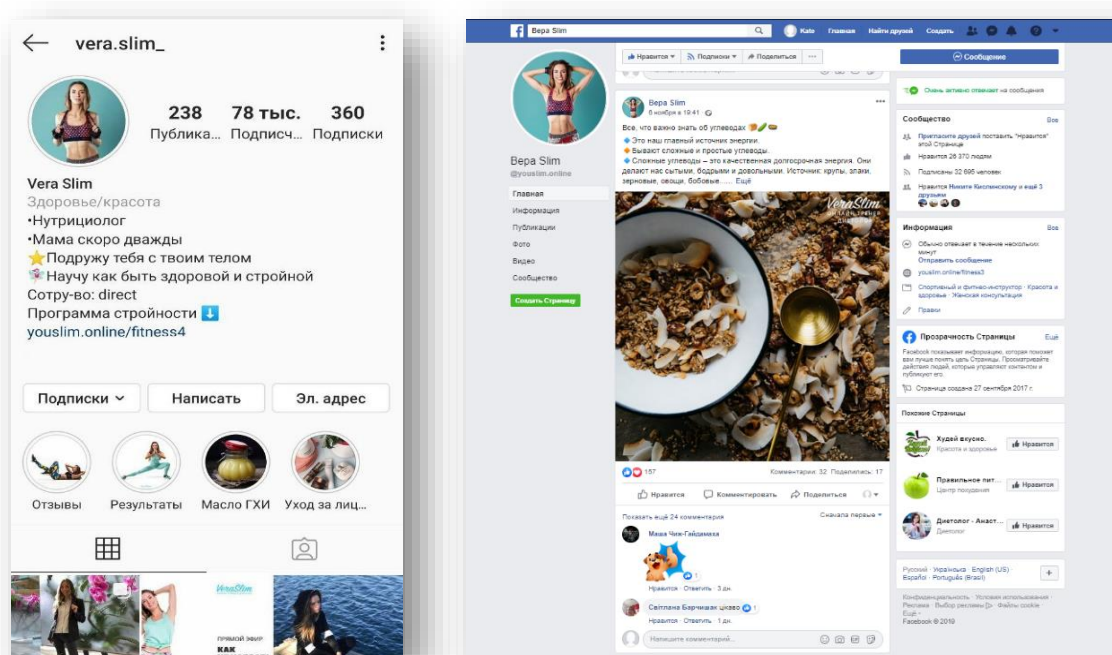


Рис. В.2 Спільноти ТОВ «Ю Слім» у соціальних мережах

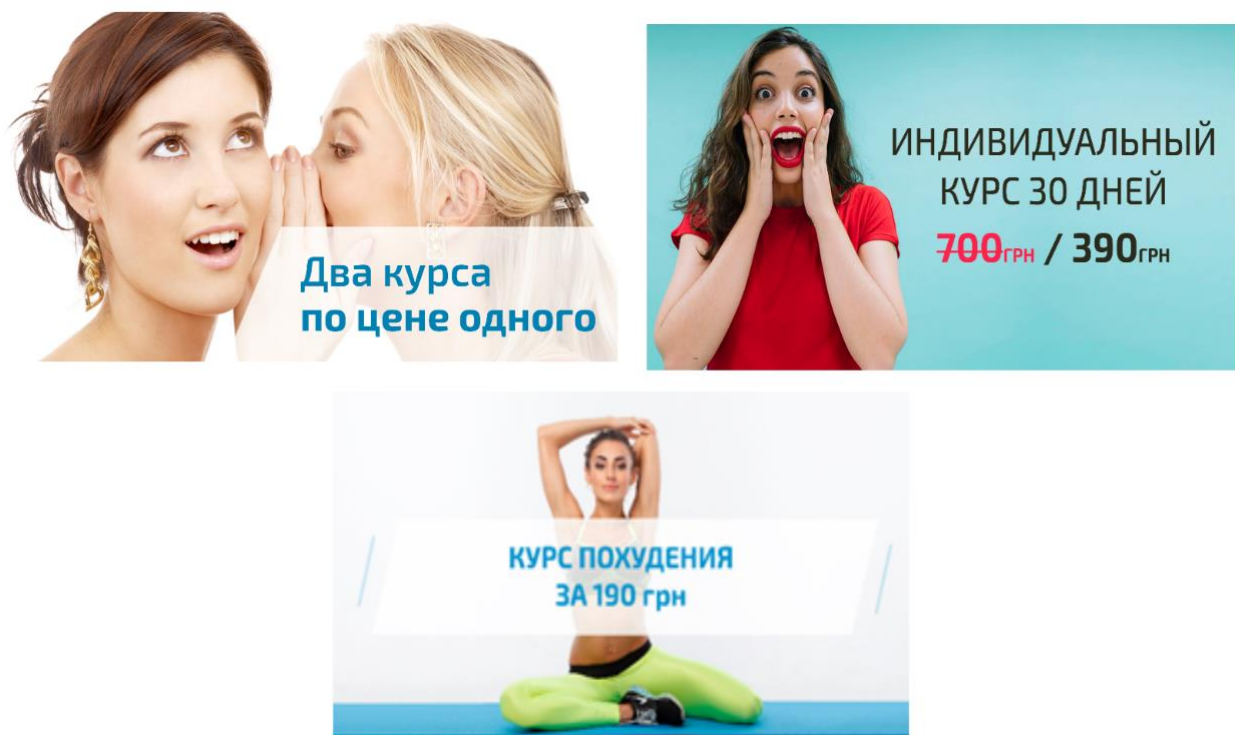


Рис. В.3 Приклади банерної реклами ТОВ «Ю Слім»

Додаток Г

Приклади рекламних звернень конкурентів ТОВ «Ю Слім»

Похудение с Анитой Луценко | Заметный эффект через 1...
www.wowbodyslim.com/
 Присоединяйтесь к программе и начните строить идеальное тело, о котором давно мечтали! Реальные результаты. Дневник тренировок. Здоровая диета. Быстрые и интенсивные занятия. Занятия в любое время. Оплата частями.

Узнать Ваш идеальный вес
 Рассчитайте оптимальный вес для своего роста и возраста

О нас
 Мы собрали лучших, чтобы помочь Вам обрести идеальное WOW-тело

а) пошукова реклама

WOWBODY

На старт.
Внимание.
WOW!

1€ в день

б) медійна реклама

ТЫ СПОСОБНА НА БОЛЬШЕЕ

3€ В НЕДЕЛЮ

WSTRONG + WSTRONG2W

в) таргетована реклама у соціальних мережах

Рис. Г.1 Рекламні звернення WowBody

НОВАЯ ТЫ
за 12 недель

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

СТРОЙНАЯ
МАМА

Курс грамотного восстановления после родов

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ПИЛАТЕС

Курс для развития возможностей организма: гибкость, подвижность, сила и выносливость.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Рис. Г.2 Приклади рекламних звернення SuperFit у соціальних мережах