

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Формування бренд-комунікацій торговельного підприємства на основі
Інтернет-технологій»**

(за матеріалами ТОВ «ДЕКАТЛОН Україна», м. Київ)

Студента 1 курсу, 3м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг», спеціалізації
«Бренд-менеджмент»

Верба Олена
Володимирівна

підпис студента

Науковий керівник,
кандидат економічних наук
старший викладач кафедри

Кармазінова Вікторія
Дмитрівна

підпис керівника

Гарант освітньої
програми, кандидат
технічних наук
доцент кафедри
маркетингу

Клібанська Олена
Миколаївна

підпис гаранта

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні основи формування бренд-комунікацій на основі інтернет-технологій на підприємстві.....	7
Розділ 2. Аналіз існуючих бренд-комунікацій підприємства ТОВ «ДЕКАТЛОН Україна»	14
2.1 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на вітчизняному ринку.....	14
2.2 Аналіз діючої системи бренд-комунікацій підприємства на основі інтернет-технологій.....	29
Розділ 3. Напрями вдосконалення системи бренд-комунікацій на основі інтернет-технологій ТОВ «ДЕКАТЛОН Україна».....	40
3.1 обґрунтування напрямів вдосконалення системи бренд-комунікацій...	40
3.2 створення вдосконаленої системи бренд-комунікацій в мережі інтернет для тов «декатлон україна»	43
Висновки	54
Список використаних джерел	57
Додатки	60

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах бренд являється чи не основною категорією сфери рекламних комунікацій та споживання, адже споживач вже не купує товар, що не має власного іміджу, неповторності, унікальності, історії, і, що головне, не створює ефект приналежності до певної соціальної групи у свідомості споживача. За умови створення та розбудови правильної системи комунікацій з цільовою аудиторією, бренд створює новий унікальний світ для споживача, що прямопропорційно впливає на його власні продажі. Так само і на ринку спортивних товарів побудова правильного бренду відіграє все більш важливу роль в прийнятті рішення про купівлю товару. Сучасні бренд-комунікації базуються на технологіях брендингу, мета яких – створення успішного бренду й формування лояльної до нього цільової аудиторії. Традиційні бренд-комунікації відходять на задній план, у той час як комунікації у мережі Інтернет стають більш впливовими та значущими. Підприємства мають змогу залучати нові аудиторії та розширювати їх обізнаність щодо власних продуктів та цінностей за допомогою Інтернету, підвищувати обсяги продажу товарів та створювати позитивний імідж бренду. Слід зазначити, що комунікації за допомогою Інтернет-технологій при правильному підході можна віднести до більш дешевих у порівнянні з традиційними, вважаючи їх ефективність та вартість одного контакту.

Дані висновки можна винести з досліджень спеціалістів у галузях маркетингу, менеджменту, бізнесу, психології та соціології тощо. Серед вищеназаних К. Келлер, М. Портер, Ф. Котлер, Д. Аакер, С. М. Девіс, М. Беті, Т. Нільсон. Вітчизняними науковцями, що досліджували задані теми є Є. Ромат, Ю. Рожков, Ю. Бровкіна. Науковці вивчили та представили у своїх роботах різноманітні теоретичні аспекти поняття бренд-комунікацій, брендингу та бренд-менеджменту.

Метою дослідження є визначення теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій зі створення та запровадження системи бренд-комунікацій ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА».

Завдання дослідження:

1. проаналізувати існуючу систему бренд комунікацій підприємства роздрібної торгівлі спортивними товарами ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА»;
2. визначити особливості маркетингової діяльності підприємства та виявити аспекти, що потребують удосконалення;
3. визначити тенденції бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій для торговельних підприємств, що спеціалізуються на продажі товарів для спорту на ринку України та на їх основі розробити рекомендації щодо вдосконалення існуючої системи бренд-комунікацій підприємства ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА»;
4. провести оцінку запропонованих у роботі заходів удосконалення системи бренд-комунікацій підприємства.

Об'єкт дослідження: існуюча система бренд-комунікацій на основі Інтернет технологій ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА».

Предмет дослідження: теоретичні та практичні засади управління системою бренд-комунікацій ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА».

Методи дослідження: визначення теоретичних основ, спостереження, аналіз, узагальнення, порівняння, моделювання.

Практична цінність отриманих результатів: В роботі проведено теоретичний аналіз тлумачення таких понять, як «бренд», «бренд-комунікації», «система бренд-комунікацій» вітчизняними та закордонними науковцями. Практичне значення отриманих результатів полягає у визначенні чинників, що впливають на бренд-комунікації підприємства станом на 2020-2021 рік, а також аналізі існуючої системи для конкретного підприємства зі створенням пропозицій для покращення його діяльності у майбутньому.

Інформаційна база даного дослідження даного дослідження є наукові праці та публікації таких зарубіжних та вітчизняних дослідників з питань формування стратегії бренд-комунікацій, як Юлія Бровкіна, Євген Ромат, Галина Кіндратська, Скот Девіс, Ян Віктор, Дженіфер Аакер, Майкл Портер, Робота спирається на теорії і методології аналізу факторів середовища ТОВ

«ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» і концепцію формування стратегії бренд-комунікацій. Також в якості інформаційної бази автором були використані монографії, підручники, наукові статті в періодичних виданнях, матеріали наукових конференцій, дисертаційних досліджень, інтернет-джерела зі статистичними даними, ресурси для досліджень рекламної активності у мережі та інформація щодо змін у законодавстві України.

Структура та обсяг роботи: дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Застосування сучасних прийомів щодо розповсюдження бренда серед споживачів призвело до більш легкого проникнення бренду у свідомість потенційного покупця. Але при цьому дуже важливе значення мають правильно розставлені акценти щодо добору цільової аудиторії, очікувань потенційного споживача від бренда, грамотно обраних бренд-комунікацій та способу їх використання.

Поняття «бренд» тлумачили різні дослідники. Як було вказано Я. Віктором «Бренд - провідний актив компанії на ринку XXI століття. Незважаючи на те, що ми можемо керувати деякими аспектами бренда, справжнє його значення та цінність визначаються споживачем. «Повідомлення від бренда», «контакти з брендом», «асоціації з брендом», «структура бренда» і «капітал бренда» - це найважливіші поняття для трактування брендів та створення умов для ефективного керування ними» [4]. Дане визначення вказує в першу чергу на те, що основною сутністю бренду є його розуміння та бачення саме в очах споживача.

У своїх дослідженнях Дженніфер Аакер досить переконливо показала, що споживач сприймає бренд за аналогією з особистістю, тобто персоніфікує його. Таким чином, споживач ставиться до бренда як до особистості, приписуючи йому особистісні риси. Коріння цього підходу лежать у психології особистості. Дослідниця запропонувала поняття «індивідуальність бренда» для опису своєрідності сприймання бренда аудиторією. Під індивідуальністю бренда Дж. Аакер має на увазі набір таких особистісних рис, що асоціюються з брендом [5]. А задля отримання споживачами певної інформації про бренд, після аналізу якої вони матимуть змогу створювати власні висновки та асоціації підприємствами прийнято користуватися бренд-комунікаціями.

Виявлення та дослідження проблем, що стосуються бренд-комунікацій на підприємстві потребує, насамперед, чіткого з'ясування сутності поняття «бренд-комунікації».

Є. Роматом було вказано на те, що бренд-комунікації не слід ототожнювати з маркетинговими комунікаціями, адже поняття "бренд-комунікації" об'єднує всю сукупність різноманітних комунікацій бренда. Окрім маркетингових, бренд-комунікації містять також управлінські вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки в системі бренд-менеджменту, комунікації власників бренда зі стейкхолдерами, конкурентами та ін. [2]. Науковець визначив, що метою сукупності вищезазначених комунікацій є досягнення маркетингових цілей бренда.

Щодо визначення сутності бренд-маркетингових комунікацій, обґрунтованою та досить повною є і точка зору всесвітньо відомих гуру маркетингу Ф. Котлера та К. Келлера: "Маркетингові комунікації бренда можна назвати його "голосом" і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем" [2].

Ю.Ю. Бровкіна ідентифікувала бренд-комунікацію як особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренда як соціального об'єкта. Тобто авторка робить акцент саме на соціальному аспекті бренд-комунікації (трансляції соціально-привабливих цінностей, моделей успіху та ін.).

Також авторка відзначає: «Для побудови бренду важливими є не лише процеси привертання уваги до рекламного повідомлення, а і впізнавання та запам'ятовування. Індивід запам'ятовує те, на що звернув увагу. Споживання стимулюється безпосередньо брендом, а не рекламою, але соціальні уявлення суб'єкта щодо бренда складаються, в тому числі, з усіх рекламних повідомлень, що збереглися в його пам'яті. ... Просування бренду, на відміну від товару, здійснюється насамперед з акцентом на почуття. Емоції являються детермінуючим фактором привертання уваги до рекламного повідомлення.

Сприйняття бренду не може бути пов'язано з певними конкретними емоціями, так як вони є індивідуальними, як і життєвий досвід індивіда: реклама, практика споживання даного товару і інші фактори можуть вплинути на позитивне чи негативне забарвлення емоцій, що викликає бренд. Разом з тим, тип емоцій являється одним з яскравих показників ефективності бренд-комунікації: ефективна комунікація визиває у респондента позитивні емоції у відношенні до бренду».

З вищезазначеного можна зробити висновок, що до бренд-комунікацій можна віднести усі види комунікацій, що використовує бренд для взаємодії зі своїми цільовими аудиторіями задля досягнення поставлених маркетингових цілей. До таких видів належать як вербальні, так і невербальні комунікації, що, в свою чергу, можуть відрізнятися за типовим поданням інформації, тоном спілкування із аудиторіями тощо.

Разом з тим, науковця відзначала, що бренд-комунікація здійснюється завдяки дії ряду соціально-психологічних механізмів, таких як переконання та соціальний вплив. Так як бренд-комунікація – це комунікація переконуюча, вона заснована на тому, що комунікатор переконує цільову аудиторію за допомогою різних аргументів бути лояльними до конкретного бренду. Ціллю аргументації в даній бренд-комунікації є вплив на установки індивіда за допомогою переконань, що приведе його до певного поведінкового паттерну [2]. На практиці ж, для різних брендів товарів передусім потрібна різна аргументація: покупець нерухомості чи автомобіля більш зацікавлений раціональною аргументацією, по типу дослідження думок споживачів, огляду ринків і т.д. Покупець недорогих товарів повсякденного попиту, у свою чергу, більш сприятливий до емоційної аргументації, тому навіть привабливе пакування може стати вирішальним аргументом при купівлі товару.

Для системи цілей бренд-маркетингових комунікацій в переважній більшості доречно використовувати модель "комунікаційна піраміда", що означатиме поетапне досягнення таких цілей, як:

- 1) пізнаваність бренду цільовою споживчою аудиторією;

- 2) розширення знання про бренд з боку цільових аудиторій;
- 3) формування психологічних асоціацій бренда в свідомості представників цільових аудиторій;
- 4) ідентифікація та диференціація бренда;
- 5) формування позитивного бренд-іміджу;
- 6) донесення до цільових аудиторій місії, бачення та сутність бренда;
- 7) популяризація цінностей бренда;
- 8) стимулювання продажів бренд-продуктів (корпоративного бренда компанії);
- 9) формування лояльності до бренда;
- 10) нагадування про бренд представникам цільових аудиторій [2].

Ю. Бровкіна також відзначила, що у бренд-комунікації, як правило, залучені не лише виробники та споживачі, а і такі типи соціальних груп:

1. Споживачі;
2. Лояльні споживачі;
3. Противники: суб'єкти, що мають негативне відношення до бренда;
4. Співробітники компанії;
5. Бренд-комунікатори;
6. Конкуренти;
7. Спільноти, які розділяють ідеологію бренда;
8. Випадкові комунікатори [1].

Задля якомога кращого досягнення заданих підприємством цілей, бренд-комунікації мають бути не відокремленими й хаотичними, а становити систему, елементи якої пов'язані між собою та створені за рахунок аналізу попередніх досліджень, що були проведені спеціально під запит підприємства. Усі частини системи бренд-комунікацій мають бути обґрунтованими та нести на меті досягнення конкретно поставлених цілей.

Американський фахівець у сфері бренд-менеджменту С. Девіс описує п'ять принципів ефективних бренд-комунікацій:

1. Для реалізації корпоративної стратегії та бачення марки треба використовувати всі можливі комунікативні стратегії;
2. Вибір правильної стратегії комунікацій повинен визначатися портретом і позиціями марки;
3. Для отримання максимальної віддачі від інвестицій треба застосовувати інтегровані маркетингові комунікації;
4. Стратегія комунікацій повинна охоплювати всю організацію;
5. Умовами успішних комунікацій виступають внутрішня зацікавленість, навчання та метрики [3].

Перехід до інформаційного суспільства значно вплинув на поведінку споживача та його комунікаційне оточення. На сьогоднішній день використання технологій Інтернет-маркетингу в економіці та бізнесі є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства, адже вони виступають ефективним каналом комунікації зі споживачем. Використання Інтернет-технологій є одним із найефективніших інструментів, що дозволить підприємствам досягати поставлених цілей в умовах глобальної конкуренції, адже допоможе створити міцні взаємовідносини з цільовою аудиторією, підвищити їхню впізнаваність, лояльність до продукції та підприємства в цілому, а також підвищити рівень продажів, а тому і прибутку.

Реклама в Інтернеті допомагає просувати товари та послуги на нові ринки й добре сприймається тими, хто користується комп'ютерами, смартфонами та іншими гаджетами. З часів глобального поширення Інтернету частка онлайн-реклами збільшується у геометричній прогресії.

Інтернет-реклама – індустрія з мільярдними прибутками. Згідно з прогнозом GroupM, глобальний обсяг витрат на рекламу у 2020 році становитиме \$530 млрд, і на частку інтернет-реклами (без урахування власної онлайн-реклами традиційних ЗМІ) припадатиме більше ніж половина цієї суми [7]. Дослідження FEVAD-Mediametrie barometer ж засвідчило, що 78 % інтернет-користувачів ознайомлюються з інформацією про продукти чи послуги на веб-сайтах, перед тим як здійснити чи замовити послугу [8].

З розвитком інтернет-комунікацій їх активне використання в бренд-менеджменті стало обов'язковою складовою просування. При цьому використовуються зовсім різні технології і методи просування.

Просування в інтернет-просторі, на відміну від використання традиційної реклами, має як правило більш іміджевий характер. Так, зазвичай, даний вид комунікацій не має на меті безпосередній продаж товару (якщо це не контекстна реклама магазинів чи сайтів, що створена спеціально для цього). Інтернет-комунікації не приведуть до моментального й різкого підвищення продажів, але допоможуть створити правильний імідж бренду й сформувати позитивне відношення до нього цільової аудиторії (за умови грамотного використання вищезгаданих комунікацій). Разом з тим, одними з найголовніших функцій комунікацій у мережі є налагодження зворотного зв'язку зі споживачами та можливість випробовувати нові формати для просування товарів та отримувати досить вимірювані реакції.

Сучасному суспільству відомі такі види інтернет-комунікацій, здатні сформувати імідж бренда, підвищити лояльність своїх клієнтів і, як результат – збільшити обсяг продажу товару: офіційний сайт компанії, на якому представлена вся офіційна інформація; корпоративні та приватні блоги, в яких так, або інакше згадується бренд; спеціалізовані галузеві (довідкові) майданчики; банери і посилання на сайтах-партнерах або будь-яких інших сайтах; офіційні сторінки компаній і брендів в соціальних мережах; використання ботів в соціальних мережах та на сайтах організації; промо-сайти і спеціалізовані сайти, створені спеціально для просування конкретних брендів, подій, заходів; пряма поштова розсилка; мобільний маркетинг (смс-розсилка); контекстна реклама; вірусна реклама; відео-маркетинг; онлайн ігри [6].

Кожен бренд шляхом проведення досліджень і узагальнення їх результатів обирає ті види комунікацій, що будуть пріоритетними, в залежності від поставлених цілей та цільової аудиторії. Так, наприклад, якщо цільовою аудиторією бренда є підлітки та молоді люди, то слід розподіляти

комунікації таким чином, щоб найбільш активно діяли соціальні мережі, офіційний сайт та боти. У той час, як більш старше покоління скоріше відгукнеться на поштову розсилку (чи розсилку у месенджерах), використовуватиме сайти з відгуками та тематичні блоги тощо.

Таким чином, наявність бренду відіграє значну роль серед споживачів під час процесу прийняття рішення про покупку товару/замовлення послуги. Споживачі сприймають бренд індивідуалізовано, на основі власного наявного досвіду, аналізу різноманітних джерел та узагальненню отриманої інформації. Донесення до цільової аудиторії та споживачів потрібної бренду задля досягнення власних поставлених цілей досягається за допомогою використання різноманітних бренд-комунікацій.

Слід відзначити, що в умовах ХХІ століття досить поширеним є використання бренд-комунікацій, базованих на основі Інтернет-технологій. Більша частина населення планети має хоча б один цифровий носій, що має доступ до Інтернету, що дозволяє брендам розширювати цільову аудиторію та межі діяльності, даючи змогу виходити на регіональні та міжнародні ринки, що вимагає створення персоніфікованих комунікацій. Такі комунікації є доцільними за рахунок своєї відповідності запитам споживачів, що в переважній більшості шукають інформацію по товари/послуги за допомогою Інтернету. Разом з тим, даний вид комунікацій є порівняно дешевшим поруч з традиційними видами комунікацій з цільовою аудиторією, а також досить добре піддається вимірюванню і розрахунку ефективності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА»

2.1 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на вітчизняному ринку

Усі підприємства і організації існують у світі, де весь час відбуваються якісь зміни, і часто підпадають під вплив чинників, які є значно потужнішими від самих організацій і на які вони не можуть впливати.

Сучасне зовнішнє середовище підприємств характеризується надзвичайно високим рівнем складності, динамізму і невизначеності. Здатність пристосовуватися до змін у ньому – основна умова в бізнесі і інших сферах життєдіяльності. Більше того, у всезростаючому числі випадків – це умова виживання і розвитку.

Decathlon - французька компанія, що спеціалізується на розробці, виробництві і роздрібній торгівлі спортивними товарами для більш ніж вісімдесяти видів спорту. Станом на серпень 2018 року відкрито 1414 магазинів в 45 країнах світу.

23 березня 2019 року відбулось відкриття першого в Україні офлайн магазину Декатлон площею 2500 кв. м. у «Рітейл-парку-Петрівка» [15]. Станом на 2021 р. мережа відкрила 3 офлайн магазини у м. Києві («Рітейл-парк-Петрівка», ТРЦ «Прспект», ТРЦ «Lavina»).

Підприємству належить торгова марка Decathlon («Декатлон»), а також більше двадцяти торгових марок, кожна з яких «відповідає» за конкретний вид спорту [12] (Додаток А).

Аналіз зовнішнього середовища підприємства ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» було вирішено проводити методом ICEDRIPS, що був запропонований Девідом Перішем. Сутність методу полягає у висвітленні таких складових зовнішнього середовища, як: Інновації (Innovation), конкуренти(Competitors), економічні чинники(Economic factors), демографія(Demographics), нормативно-правове середовище(Regulatory),

інфраструктура (Infrastructure), партнери (Partners) та соціальні тенденції (Social trends) [9]. Основні переваги цього методу полягають у більш детальному розгляді категорій, з яких складається зовнішнє середовище підприємства.

Таким чином, аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» можна представити у вигляді аналізу таких підпунктів:

1) Інновації (Innovation)

Використання першими інноваційних рішень та технологій уже давно є тією самою конкурентною перевагою, за яку змагаються усі ритейлери спортивних товарів в Україні та світі. Загалом, можна виділити такі основні видозмінення, що отримали офлайн-магазини спортивних товарів останнім часом:

1. Можливість безконтактної оплати;
2. Каси з самообслуговуванням;
3. Отримання повідомлення про здійснення покупки і QR-коду кожного проведеного розрахунку;
4. Покращення алгоритмів, що допомагають створювати більш персоналізовані спеціальні пропозиції;
5. Використання елементів доповненої реальності на офіційних сайтах брендів задля полегшення вибору товару і збільшення середнього чеку у зв'язку з популяризацією онлайн-торгівлі.

Також слід відмітити майбутню можливість розрахунку за допомогою затверджених законодавством крипто валют [25].

2) Конкуренти (Competitors). Аналіз даної категорії було вирішено проводити за методом 5 сил Портера [10]. Метод 5 сил Портера передбачає дослідження таких тем, як: аналіз загрози появи продуктів-замінників; аналіз загрози появи нових гравців; аналіз ринкової влади постачальників; аналіз ринкової влади споживачів; аналіз рівня конкурентної боротьби.

1. Загроза появи продуктів-замінників. Одяг та взуття – це товари першої необхідності, попит на які є стабільно високим незалежно від сезону. Так як інтерес до спорту (а особливо після початку карантинних заходів 2020

року) по всьому світу активно зростає, попит на спортивний одяг та устаткування також починає зростати. Для кожного продукту даної категорії завжди існує загроза появи товарів-замінників, особливо враховуючи тенденції та перехід на нові матеріали та форми. Проте саме серед спортивних товарів досить складно створити щось інноваційно-нове. Тим не менш, даний ринок є досить прибутковим, тому кожного року ми можемо відстежити велику кількість нових локальних брендів та суббрендів, що спеціалізуються на спортивних товарах, устаткуванні та аксесуарах для спорту. Тим самим слід зробити висновок, конкуренція на ринку невпинно зростає.

Компанія «ДЕКАТЛОН», разом з філіалами по усьому світу активно збирає та досліджує інформацію щодо зміни купівельних звичок та побажань, прослідковує тенденції та створює нові колекції, вгадуючи наперед те, що захоче споживач побачити у майбутньому. Підприємство веде активні дослідження у галузі розвитку тих видів спорту, продажем товарів для яких займається, маючи велику кількість запатентованих унікальних наукових розробок, що дозволяють зробити процес заняття спортом та активним відпочинком більш комфортним, безпечним, екологічним, та інноваційним.

Зазвичай професійні спортсмени звертають увагу на чисту функціональність товару, а пересічні споживачі більше уваги приділяють зовнішньому вигляду та відповідності моді. Так як підприємство позиціонує себе як те, що забезпечить насолоду від спорту кожній особі, на полицях та сторінках інтернет-магазину можна зустріти різноманітні колекції з урахуванням різних потреб та мотивів покупки. Проте не можна відверто сказати, що ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» є лідером серед купівлі спортивних товарів для досить поширених видів спорту, адже в Україні цей ринок є досить розвинутим, а велика кількість покупців надає перевагу відомим брендам з світовим ім'ям типу «Nike», «Adidas», «Puma», «Reebok», «Under Armour» тощо або локальним вітчизняним брендам, що мають нешироку спеціалізацію, але чії концепції мають більший відгук у споживача (наприклад, еко-бренд «O(FourFour)», яскравий «Topdog» чи бренд одягу та

аксесуарів для повітряної гімнастики «Dans air»). Разом з тим, ті види спорту, що не є поширеними в Україні, але представлені в ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА», в свою чергу, є досить незамінними для споживача, адже в інакшому випадку є лише купувати товари на замовлення, що значно підвищує їх відпускну ціну у порівнянні з ціною підприємства, або замовляти їх з-за кордону, що також має ряд недоліків.

Щодо вартості перемикання на продукт-замінник слід відмітити, що підприємство за рахунок своєї цінової політики у більшості випадків має більш виграшну позицію у порівнянні з конкурентами, тому споживачі, що орієнтуються у першу чергу на ціну, часто звертаються до нього.

2. Наявність вхідних бар'єрів. Як було вказано вище, ринок спортивного одягу та товарів в Україні є досить широким та має велику кількість об'єктів, що ведуть на ньому свою діяльність. Тому входження на ринок є досить непростим і можливе у тому випадку, коли організація уже має добре ім'я, має досить значні кошти для витрат на просування, має оригінальну концепцію, що цінуватиме цільова аудиторія або унікальні та якісні товари. Тим не менш, уже після входу на ринок, організація має завжди підтримувати свою діяльність та комунікувати з власними аудиторіями та залучати нові, адже неспинно зростаюча конкуренція може призвести до того, що бренд «загубиться» серед сильніших конкурентів.

ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» зайшов на ринок України з уже відомим ім'ям за рахунок того, що це міжнародна організація. Її масштаби також вплинули на доступ до фінансових ресурсів, комунікації для початкового просування та нарощування лояльної аудиторії та налагодження взаємовигідних зв'язків з вітчизняними партнерами. В свою чергу, будь-яке залучення іноземних підприємств з даних категорій є вигідним для економіки України за рахунок залучення іноземного капіталу, тому підприємство не мало непомірних бар'єрів при вході на вітчизняний ринок.

3. Ринкова влада постачальників. ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» працює як з іноземними, так і з вітчизняними постачальниками, що дозволяє

мінімізувати в певних випадках витрату на транспортування та виробництво, а також створити умови роботи для частини населення кількох країн світу. Організації досить зручно працювати з різноманітними постачальниками, адже таким чином мінімізується вплив постачальників на діяльність підприємства та мінімізується ризик створення незручних для підприємства умов співробітництва, в яких постачальник диктуватиме власні умови, що можуть у такому випадку бути досить неефективними для діяльності підприємства.

Разом з тим, так як ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» не має власного виробництва на території країни слід зазначити, що організація працює на контрактних умовах не лише з постачальниками сировини, а і з постачальниками виробництва, тобто повністю координує процес виготовлення товару за власними інструкціями та умовами. Враховуючи основні категорії товарів, що пропонує організація можна зробити висновок, що певні унікальні устаткування та матеріали відсутні (за рахунок серійного виробництва), що спрощує можливість зміни постачальника за умови необхідності. В той же час, організація є залежною від постачальників уже готових товарів під власними торговими марками, що впливають безпосередньо на кількість отриманої продукції і можливість подальшого ведення комерційної діяльності, і змінити яких може бути досить складно.

4. Ринкова влада споживачів Ринкова влада споживачів є досить високою, адже організація, в першу чергу, задовольняє потреби споживача у товарі. А так як ринок, на якому вона функціонує має досить велику кількість конкурентів, утримання споживача є відносно складним процесом, тому організація змушена швидко підлаштовуватися під його купівельні звички та зміну ціннісних орієнтирів. ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» має досить виграшний фактор в процесі вирішення про покупку товару споживачем у вигляді ціни товару, що зазвичай є трохи нижчою за відповідні товари конкурентів, тому у даному випадку слід уникати різкої зміни ціни, особливо у сторону підвищення, так як значна частина аудиторії враховує саме цей

фактор під час прийняття рішення про покупку товару. Тим не менш, магазин має досить велику аудиторію як в офлайн, так і онлайн-магазинах, що обирають продукти організації не через ціну, а за рахунок якості чи унікальності товару. При цьому, споживачі мають змогу дізнатися про діяльність організації та створення продуктів, якими вони користуються за рахунок окремих створених елементів на офіційному сайті організації, на бірках товарів та їх пакуванні та за допомогою Інтернет-ресурсів, тобто можна зробити висновок, що споживачі за умови можуть без ускладнень отримати інформацію щодо товару та діяльності компанії.

Вважаючи все вищенаведене, основними перевагами товарів ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» є якість, вітчизняне виробництво, забезпеченість товарами та устаткуванням для рідких видів спорту (унікальність), ціна та доступність інформації про товар.

5. Рівень конкурентної боротьби. Для галузі спортивних товарів та устаткування рівень конкурентної боротьби є визначальним чинником, що впливає на рівень конкуренції в галузі. На ринку України у даній слід відмітити відсутність активно-агресивної конкуренції, адже в даному випадку переважає нецінова конкуренція за допомогою інновацій та комунікацій зі споживачами.

Слід відмітити при цьому досить велику кількість конкурентів для ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА». Це є і мультибрендові магазини спортивного одягу та устаткування, такі як «Спортмастер», «Інтерспорт», «Марафон», «Мегаспорт» та монобрендові магазини спортивного одягу та аксесуарів, такі як «Nike Україна», «Adidas Україна», «Puma Україна», «New Balance Україна», «Peak Sport Україна» та ін. [16]. Конкуренція на ринку ж невпинно зростає за рахунок утворення нових вітчизняних брендів та суббрендів, що обирають окремі напрямки і розвиваються саме у них. Таким чином у майбутньому можливий спад попиту на унікальні товари ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» за умови появи товарів-замінників зі схожою ціновою політикою, що поки відсутні. Слід відмітити, що політика ТОВ «ДЕКАТЛОН» направлена на

мінімізацію ціни товару за рахунок різноманітних факторів, до яких входить мінімізація рекламних витрат на просування, що не є зовсім доцільною практикою, особливо з актуальним становищем на ринку. Адже більша частина конкурентів підприємства ведуть активну рекламну діяльність в офлайн та онлайн просторі, залучаючи різноманітні види комунікацій, експериментуючи та отримуючи додаткові фінансові результати за рахунок залучення нових аудиторій.

3) Економічні чинники (Economic factors)

Проаналізувавши статистичні дані можна дійти до висновку, що індекс інфляції у 2021 року є вищим у порівнянні з 2020, досягаючи загальної відмітки у 108,5% за неповний рік у порівнянні з 105,0% за повний 2020р. Це свідчить, в першу чергу про те, що рівень цін на основні товари неспинно зростає, але у 2021 році швидше. Дана ситуація має прямий вплив на формування відпускних цін на товари та послуги багатьох підприємств, до яких входить і ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА». Підприємство змушене буде переглядати свої ціни задля подальшого ефективного функціонування і нарощення запланованого рівня фінансового результату.

Разом з тим, відслідковується тенденція закріплення гривні на світовому валютному ринку, адже курс національної валюти у відношенні до долара та євро підвищився (відповідно, курс долара та євро зменшився), станом на осінь 2021 року у порівнянні з 1 січня 2021 року, впавши з 28,27 грн за 1 долар та 34,74 грн. за 1 євро до 26,09 грн. за 1 долар та 30,20 грн. за 1 євро відповідно[29]. Дана ситуація в межах підприємства свідчить про зменшення вартості товару при ввезенні з-за кордону (при цьому, необхідно враховувати зміни в митному законодавстві), що є вигідним для підприємства.

Серед економічних чинників слід також виділити зменшення рівня безробіття в Україні, що в прогнозі може мати на позитивну динаміку витрат на усі види товарів, включаючи спортивний одяг та аксесуари і устаткування для спорту. Таким чином, за період 2021 року рівень безробіття знизився з 10,9% до 10,3% [28] відповідно, маючи при цьому рівень невтішної статистики

2002 року. Проте це легко пояснюється поступовим повертанням економіки після подій 2020 року.

4) Демографія (Demographics).

Отже, за даними Державної служби статистики України станов на 2021 рік в Україні проживає близько 41342465 осіб [24], при цьому найбільш густонаселеними областями є Донецька, Дніпропетровська, м. Київ, Харківська, Львівська та Одеська області з чисельністю населення більше 2,3 млн. осіб відповідно. Статистичні дані вказують на тенденцію від'їзду з більшості областей, виключаючи вищенаведені області, рівень від'їзду яких менший за рівень прибуття нових жителів. Таким чином прослідковується зосередження у великих містах та областях України. Тим не менш, досить активно є міграцію за кордон [25].

Статевий склад населення становить приблизно таке відсоткове співвідношення жінок до чоловіків, як 53,4 до 46,6. Із усього населення платоспроможним за віковою класифікацією (старше 16 років) є приблизно 80% населення, а за відповідністю до зайнятості (наявності заробітку) – 55,1% від платоспроможного населення, що вказує на число 18,22 млн. осіб.

За даними Державної статистики України в домогосподарствах щомісячно витрачають 39% коштів на непродовольчі товари та послуги в середньому, що є меншим на 1 п. за середній показник у 2019 році [26]. Даний показник вказує на досить великий відсоток купівлі непродовольчих товарів серед усіх витрат домогосподарств, що може при подальшому зростанні вказати на підвищення інтересу до непродовольчих товарів, а саме одягу та взуття.

Зо стосується підприємства, проаналізувавши статистичні дані щодо міграції населення, можливе майбутнє прийняття рішення щодо створення нових офлайн-магазинів в окремих густонаселених областях, що мають комерційний потенціал.

5) Нормативно-правове середовище (Regulatory)

Серед факторів, що можуть безпосередньо впливати на діяльність з продажу спортивних товарів та устаткування для спорту слід виділити досить значну частку контрафактних продуктів та підробок на товари і при цьому відсутність правового та нормативного тиску на несанкціоноване проникнення орендованих товарів на ринок [18].

Крім того, наказами Міністерства фінансів від 18.06.2020 р. № 306 «Про внесення змін до наказу Міністерства фінансів України від 21 січня 2016 року № 13» та від 18.06.2021 р. № 329 «Про затвердження Змін до Положення про форму та зміст розрахункових документів/електронних розрахункових документів» внесено зміни до Положення про форму і зміст розрахункових документів, що зобов'язали внести в обов'язковому порядку до структури фіскального чека спеціальний QR-код, від сканування якого, споживач матиме можливість переглянути деталі фінансової операції, що було здійснено [19]. Дана ухвала в контексті ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» мала вплив лише на зміну формату фіскального чеку та усі особливості, що було пов'язано з цією зміною.

Також слід відзначити зміни, що з 1 липня викладено в новій редакції групи 50–59 розд. XI Митного тарифу, а саме підвищено повні ставки ввізного мита до 10 % на товари легкої промисловості за тими товарними підкатегоріями згідно з УКТЗЕД, де такі ставки менші 10 % [20]. Дана зміна має прямий вплив на текстильні виробництва організації, які вона отримує з-за кордону.

Дуже важливим і однозначно прогресивним, незважаючи на деяку двозначність, рішенням слід також вважати легалізацію крипто валюти на просторах України, що у майбутньому може привести до нормалізації безконтактного розрахунку не лише за допомогою коштів у національній валюті, а і у затвердженій законодавством крипто валюті.

Щодо діяльності конкурентів на ринку, не слід обійти стороною те, що компанію Sportmaster Operations Pte. Ltd (Сінгапур), якій безпосередньо належить ТОВ "Спортмастер-Україна" – найбільшого конкурента ТОВ

«ДЕКАТЛОН УКРАЇНА», було внесено до списку санкцій рішенням РНБО і указом президента України від 19 лютого 2021 року строком на три роки. Тим не менш, вищеназвана організація продовжує свою діяльність на ринку України, за рахунок виправдання. Але дана ситуація та події, що їй передували призвели до значної шкоди репутації організації, тим самим зробивши основного конкурента більш слабким, а власні позиції ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» більш стійкими.

б) Інфраструктура (Infrastructure)

Якщо дивитись на ситуацію загалом, то географічне розташування нашої країни можна включити до факторів, що впливають на розвиток ринку спортивних товарів. Ось що думає на цю тему комерційний директор ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» Розаріо Коццоліно: «Україна має гори, озера, ліси та моря. Це дає можливість займатися різноманітними видами спорту» [18].

Разом з тим, розвиток ритейл-магазинів може стримуватися за рахунок обмеженої кількості торгових майданчиків, що можуть запропонувати торгові центри, які заповнено майже на 100%. При цьому, магазинам типу «Декатлон» потрібні великі майданчики, так як вони представляють велику кількість напрямлень та потребують багато місця для розміщення усіх товарних позицій. Тим не менш, останні кілька років ведеться активне будівництво нових великих Торговельних центрів як у столиці України, так і за її межами. За останні два роки було відкрито такі великі майданчики, як перша черга «Blockbuster Mall» ТРЦ «Retroville» та ін. , а в найближчому майбутньому планується відкриття торговельного простору «Respublika Park», друга черга «Blockbuster Mall» у Києві, ТРЦ «Planeta Mall» у Харкові та ТРЦ «Меркурій» в Одесі. Відкриття даних майданчиків допоможе вирішити проблеми з недостатньої кількістю території для діяльності.

ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» наразі має 3 фізичні магазини в Києві (2 на правому березі Дніпра та 1 на лівому) та 1 магазин в Одесі. Усі майданчики займають велику територію, знаходяться у великих торгово-розважальних центрах та у ритейл-парках, що забезпечує стабільний потік клієнтів. Магазини

мають фірмовий стиль, тому помітні з досить великої відстані. В фізичних магазинах у відповідності до усіх норм і вимог діючого законодавства встановлено усі необхідні елементи.

7) Партнери (Partners). Партнерські відносини можуть принести проекту велику користь в плані зміцнення його позиції на ринку: збільшення асортименту пропонованих товарів, підвищення якості обслуговування. Зміцнення іміджу забезпечується більшою інформаційною підтримкою, з'являється можливість взаємного просування партнерів за рахунок кросс-маркетингових акцій.

Серед партнерів підприємства слід, в першу чергу, відмітити підприємства, що постачають організацію готову продукцію у вигляді товару.

Також у квітні 2021 року на офіційному сайті компанії з'явилася стаття, що вказувала на майбутню співпрацю торгової марки TARMAK, що належить організації з Національною баскетбольною асоціацією (НБА). Було оголошено про багаторічне партнерство, у рамках якого Decathlon стає офіційним ліцензіатом НБА по всій Африці, Азії, Європі, на Близькому Сході та в Латинській Америці [22].

Серед визначних партнерств слід відмітити укладання угоди про співпрацю з Олімпійськими та Параолімпійськими іграми 2024 року, що відбудуться у Франції.

На початку вересня 2021 року підприємство та Всеукраїнський центр фізичного здоров'я населення «Спорт для всіх» оголосили про початок співпраці. В рамках партнерства було оформлено Меморандум щодо співпраці та партнерства між Центром «Спорт для всіх» та ТОВ «Декатлон Україна». Відповідно до документа сторони домовились, що будуть налагоджувати міжнародні зв'язки та об'єднувати зусилля задля популяризації спорту, розвитку галузі та створення позитивного іміджу активного способу життя в Україні, зокрема у рамках президентської програми «Здорова Україна»[23].

Разом з FOZZY Group підприємство у липні анонсувало створення мережі спортклубів APOLLO NEXT СПОРТ-ПРОСТІР. На осінь 2021 року було анонсовано відкриття 3 спортклубів у Києві.

Підприємство активно працює задля запровадження нових партнерських відносин з різноманітними відомими брендами, що матиме правильний ефект. Саме тому автори роботи вважають діяльність «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» в цьому аспекті такою, що не потребує удосконалень, а лише продовження стабільної роботи.

8) Соціальні тенденції (Social trends)

За останні кілька років світ змушений був сильно та швидко змінюватися і адаптуватися до нових умов. Таким чином, ось які висновки можна зробити:

По-перше, здоровий спосіб життя – це модно. Пройшла епоха романтизації та культивування пагубних звичок, плавно просунувшись до фіксації на продуктивності, самоосвіті, правильному харчуванні, спорті та турботі як про фізичне, так і про психологічне здоров'я.

По-друге, найбільшу частину інфопростору зараз займають соціальні мережі. Через них культивуються цінності, що швидко сприймає молодь та доросле покоління. Таким чином можна активно розвивати власний бізнес за рахунок ряду нових функцій та елементів, що вводять соціальні мережі. Також вони слугують основним елементом зворотнього зв'язку між брендом та споживачем, тому підприємство без соціальних мереж втрачає дуже велику частину потенційної аудиторії.

З'єднавши обидва фактори слід відмітити значний приріст аудиторії, що цікавиться спортом та активним відпочинком у соціальних мережах та на стримінгових майданчиках.

По-третє, на популяризацію спорту також вплинули карантинні заходи, пов'язані з всесвітньою пандемією. Разом з тим збільшилась кількість осіб з персональним брендом, що просувають свої освітні послуги в даній сфері. Найбільшим трендом весни-літа 2020 та весни-літа 2021 стали запити щодо домашніх тренувань та активного відпочинку у невеликих групах на повітрі.

Людство багато часу провело вдома, тому почало з нової точки зору розглядати не лише власні «Я», а і світ навкруги, а особливо природу та можливості туризму у межах власних країн.

Фактором, що впливає на розвиток ринку є і розширення мережі спортивних клубів. «Це робить спорт більш доступним і бажаним, що, звичайно, підвищує і потреби у спортивному екіпіруванні», - пояснював Олександр Саттаров. Наприклад, за даними компанії CBRE Ukraine мережа Sportlife лише за 2018-2019рр. поповнилася 7 новими спортивними клубами в Україні, поки ще 9 знаходились на стадії активного будівництва [18].

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» було вирішено проводити за допомогою розгляду таких категорій [14]:

1. Маркетинг – організація займається розробкою, виробництвом та роздрібною торгівлею спортивних товарів для більш ніж 80-ти видів спорту, для багатьох з них має власну торгову марку. Таким чином, організація має 30 власних торгових марок. Асортиментний ряд ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» налічує такі категорії, як чоловічий і жіночий одяг, взуття та аксесуари, одяг, взуття та аксесуари для дітей, обладнання для спорту та активного відпочинку тощо. На ринку України входить в ТОП-4 магазини спортивних товарів (основні конкуренти – магазини спортивного одягу та товарів Спортмастер, Мегаспорт та Інтерспорт). Підприємство позиціонує себе як те, що пропонує якісні товари за розумні гроші. Щодо системи збуту, підприємство займається продажем товарів під власними торговими марками, що виготовляються на потужностях вітчизняних заводів-партнерів. Організація позиціонує себе як та, що економить на рекламних комунікаціях і за цей рахунок знижує ціну на товар, що реалізується, тому рекламна активність на просторах України є досить незначною і включає в себе банерну рекламу на вулиці, рекламу на Google-платформах, а також комунікації на власному сайті Інтернет-магазину та у тематичному спортивному блозі.

2. Виробництво – ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» активно співпрацює з українськими виробниками, що також дозволяє знизити вихідні

ціни товарів, що реалізуються. З 2012 року, компанія розпочала співпрацю з виробниками з України. Станом на 2018 рік виробництво товарів компанії розташовано в Закарпатській, Сумській та Чернігівській областях. В Україні виготовляється та експортуються така продукція як: черевики, футбольні рукавиці, бігові лижі та ключки для гри в хокей [12]. Саме тому обрані категорії товарів, що становлять в середньому більше 20% від загального обсягу товарів замовляються організацією на виробництво на вітчизняних потужностях. Також компанія співпрацює з країнами сходу та Францією. У ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» відсутні власні виробничі потужності на території України, проте вона ефективно співпрацює з підрядниками. Так як організація є міжнародною і слідує світовим тенденціям, спеціальні відділи відслідковують вплив виробництва на екологію у довгостроковій перспективі та пропонує заходи вирішення проблем, що виникають. Таким чином, організація стабільно відслідковує рівень викиду вуглекислого газу в атмосферу та має цілі зі зниження даного показника. Також на українському ринку у 2020р. одним з працівників було запропоновано створення своєрідного «секонд-хенду», ціллю якого було створити можливість повторного використання речей, що були повернені до магазинів через різноманітні причини. Даний захід є постійним та носить екологічний характер за рахунок зниження рівня споживання.

3. Кадри – організація відповідально ставиться до кадрового забезпечення, адже вважає, що компанію створюють працівники. Коли йдеться про добробут працівників, Decathlon чітко слідує власній Хартії Соціальної Відповідальності у Виробничих Відносинах (HRP), а також вимагає від усіх своїх підрядників дотримуватися тих же принципів у своїй діяльності.

Хартія визначає принципи управління та ресурси, які Decathlon використовує на виробничих майданчиках та співпрацюючи з підрядниками з метою покращення та забезпечення належних умов праці відповідно до норм етики компанії. Щодо виробництва, компанія застосовує принцип "Працівники на першому місці".

З 2003 року соціальна хартія Decathlon дозволяє забезпечувати відповідність принципам компанії у таких сферах: права людини (дитяча праця, сучасне рабство, примусова праця, свобода асоціацій, дискримінація тощо); здоров'я та безпека (гідна платня, система управління навколишнім середовищем, безпека приміщень тощо); хімічні субстанції; охорона навколишнього середовища; екологічні матеріали; корупція; менеджмент та комунікація [13]. Підприємство наймає фахівців з проведенням співбесід, досліджуючи їх досвід роботи та професійні якості. «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА», в свою чергу, пропонує своїм працівникам комфортне робоче місце, можливості кар'єрного зростання, обов'язкове оплачуване медичне страхування, покриття витрат на самовдосконалення (спортивний зал та курси англійської), корпоративні заходи та знижки на товари, що реалізуються. В якості матеріальної винагороди також пропонуються бонуси та премії.

Разом з тим на підприємстві цінуються не лише професійні навички, а і так звані «soft skills», до яких належать вміння працювати в команді та працювати на результат, не конфліктність, вміння критично мислити, організованість та адаптивність. Для керівної ланки також слід мати лідерські здібності, розвинутий емоційний інтелект, проактивність тощо.

За рахунок таких умов і ефективного підбору персоналу, організація має досить низький показник плинності кадрів, адже працівники тут затримуються зазвичай на 1+ рік.

4. Дослідження та розвиток – «ДЕКАТЛОН» якості міжнародної організації завжди намагається шукати нові шляхи для створення більш комфортних умов для споживача на усіх етапах прийняття рішення про купівлю товару. Разом з тим організація «тримає руку на пульсі» щодо спортивних новинок, екологічних ініціатив, новин спорту та туризму тощо. Саме тому кожного року на полицях магазинів та на інтернет-сторінках ми маємо змогу переглянути товари, що було виготовлено за новітніми технологіями з перероблених матеріалів, що є більш екологічними та мають

більш ефективні з точки зору ергономіки, періоду використання та ін. характеристики.

На сьогоднішній день підприємство має 252 зареєстрованих патенти, переважно у галузі спортивних товарів та обладнання для спорту (наприклад, гідрокостюми для плавання, деталі для велосипедів, ліхтарики, сітки для настільного тенісу тощо)[11].

Підсумовуючи усе вищенаведене, ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» є міжнародною організацією, що функціонує на ринку України і займається роздрібною торгівлею товарів для спорту та активного відпочинку. Підприємство має власні торгові марки, при цьому співпрацює з вітчизняними виробниками задля забезпечення підтримки українського бізнесу, а також для зниження собівартості товарів за рахунок відсутності мита і ін. податків, що призводить також і до зниження відпускних цін товарів. «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» слідкує за екологічними тенденціями у світі та працює над зниженням рівня викиду вуглекислого газу, пов'язаного з виробництвом власних товарів.

2.2 Аналіз діючої системи бренд-комунікацій підприємства на основі інтернет-технологій

Продукт: спортивний одяг, взуття, аксесуари, устаткування для спорту, спортивний інвентар, інші товари для занять спортом та активним відпочинком.

Слоган: Спорт для всіх: якість від новачка до профі.

Ціль: зробити спорт доступним та зручним для кожного.

Ціна/якість: Бренд позиціонує себе як якісні товари за доступними цінами, що дозволить популяризувати заняття спортом та зробити це заняття масовим.

Сторітелінг: Декатлон створює образ спорту та руху, як важливої складової людського життя. При розгляді міжнародної версії сайту компанії у розділі «Про Декатлон» замість розповіді про становлення та розвиток бренду та мережі магазинів можна знайти велику інтерактивну панель з десятками мотивуючих історій, що мають 2 головні ідеї: любов до спорту та подолання незручностей (покращення існуючих умов) за допомогою товарів торгових марок, що належать основному бренду. Тобто, бренд використовує соціальні мотиви у своїх комунікаціях.

Ідентифікатори бренду:

- Ім'я бренду – DECATHLON Ukraine;
- Логотип – назва бренду, написана фірмовим шрифтом на блакитному полотні (рис 2.1);



Рис.2.1 Логотип ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА»

- Дизайн пакування – в залежності від суббренду, увесь товар пакується при купівлі у фірмовий пластиковий пакет; разом з тим, організація активно відмовляється від пакування у пакет і вводить дану тенденцію у свою діяльність.
- Брендіві кольори – білий, блакитний, (чорний, жовтий – побічні);
- Брендіві шрифти – модифікований Avant Garde;
- Брендіві елементи рекламних повідомлень – постійні елементи відсутні, геометричні блоки та розділення, великий помітний текст, що перекриває фото;
- Персонаж – відсутній.

Емоції: Decathlon - завжди на позитиві та радий розказати, пояснити та допомогти обрати спортивний одяг, спорядження та екіпірування.

Бренд як особистість: Викликає асоціації «старшого брата», що покаже і розкаже, як краще простою та доступною мовою, що слідкує за трендами та новинками та піклується про безпеку та комфорт.

Соціальна орієнтованість компанії: ТОВ «Декатлон Україна» серйозно ставиться до проблеми збереження та покращення навколишнього середовища, тому в усіх фізичних офісах компанії ведеться сортування сміття, підприємство слідкує за викидами вуглекислого газу в атмосферу при виробництві товарів власних марок та оптимізує виробництво для зменшення рівня даних викидів, також задля цієї ж мети в магазинах було організовано проєкт повторного використання та перепродажі речей (секонд-хенд).

ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» веде активну діяльність на офіційному сайті, що являється також і інтернет-магазином підприємства. По-перше сайт має досить простий та зрозумілий інтерфейс, не є перевантаженим яскравими кольорами та візерунками, має спокійну та ненав'язливу атмосферу. Основні функції: продаж товару та збір інформації щодо уподобань споживачів. Є можливість залишити відгук на сайті, створити власний кабінет, зв'язатися зі службою підтримки та перейти на соціальні мережі підприємства і власний блог.

На головній сторінці найбільшою частиною, що перша впадає до очей при заході на сайт, є анімований банер із розпродажем/актуальними новинами діяльності/акційними пропозиціями, при натисканні на який споживач переходить на тематичну сторінку.

Також у верхній панелі сайта можна знайти опцію пошуку товару, пошуку магазину за адресою, вибір мови, кошик, а також іконку із підтримкою та входом до власного кабінету.

Подальша структура головної сторінки складається з таких розділів, як: «Наші пропозиції», «Продукти для кожного», «Хіти продажів», актуальних сезонних пропозицій (наприклад «Тренуйся в теплі»), «Популярні категорії», «Еко-дизайн в Decathlon», а також 4 статей з блогу організації, що максимально відповідають сезонності та тенденціям. Далі перераховано

переваги співпраці з підприємством, а також вказано мапу сайту та посилання на соціальні мережі.

Як було вказано, підприємство має власний блог, що за час існування налічує більше 150 статей, що стосуються теми спорту та новин компанії. Усі статті діляться за видами спорту, про які в них йдеться мова та мають, в основному, такі напрямки: поради, вправи та комплексні тренування, нові тенденції, інтерв'ю, апдейти. Статті на сайті та у блозі змінюються 1 раз на два тижні у відповідності до сезонності, а також прогнозів на основі минулорічних об'ємів продажів за цей період (Додаток В). Також підприємство тримає руку на пульсі та створює за потреби і можливості нові актуальні статті, що несуть корисну інформацію щодо будь-якого з представлених видів спорту чи новин компанії.

Задля дослідження діяльності ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» в онлайн-просторі було вирішено провести порівняльний аналіз діяльності конкурентів ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» в Інтернеті.

Офіційний сайт і за сумісництвом Інтернет-магазин підприємстві є основною комунікацією з покупцями та цільовими аудиторіями. Тому у Таблиці 2.1 було проаналізовано загальні показники відвідування сайту обраного підприємства, а також його основних конкурентів ТОВ «Спортмастер», «Megasport», та «Intersport».

Таблиця 2.1

Загальні показники відвідування сайту

Показник	Decathlon	Спортмастер	Megasport	Intersport
Щомісячна кількість візитів на сайт (total visits), тис. візитів	306,43	519,44	417,51	68,32
Середній час перебування користувача на сайті (avg. visit duration)	00:04:22	00:07:37	00:04:12	00:02:46
Кількість сторінок, переглянутих за візит (pages per visit).	6,18	8,7	5,94	7,34
Показник відмов (bounce rate).	40,74%	33,93%	44,55%	53,25%
Швидкість завантаження сайту з ПК, сек	6,7	2,3	2,1	0,7

Швидкість завантаження сайт з телефону, сек	11,1	9,5	4,8	4
---	------	-----	-----	---

З даного дослідження можна зробити такі висновки: основна проблема сайту ТОВ «ДЕКАТЛОН Україна» - швидкість його завантаження як з мобільного телефону, так і з комп'ютера, що може одразу ж викликати у споживача негативні емоції через надмірне у межах Інтернету очікування завантаження контенту. Слід також відмітити середній час перебування користувача на сайті, що не є досить високим у порівнянні з основними конкурентами (4,22 хв у порівнянні з 7,37 хв у ТОВ «Спортмастер»). Це може свідчити про незацікавленість сайтом та товарами в цілому. Показник кількості переглянутих за візит сторінок також не є досить високим і може вказувати на не зацікавлення товарами бренду (тобто, враховуючи головну сторінку та перехід у категорії, це, в середньому, три товари), їх невідповідність категоризації сайту чи надто довгому очікуванню завантаження, що змушує бажати якомога швидшого виходу з сайту.

Слід за тим було вирішено проаналізувати джерела трафіку сайту (таблиця 2.2) задля визначення основного джерела, за допомогою якого споживач діставався до сайту підприємства.

Таблиця 2.2

Аналіз джерел трафіку підприємства та основних конкурентів

Показник	Decathlon	Спортмастер	Megasport	Intersport
Прямі заходи (direct), %	37,61	47,09	29,71	19,49
Посилання (referrals), %	1,23	0,77	1,46	1,00
Пошукові запити (search)	49,80	48,22	52,68	59,02
Соціальні медіа (social)	7,25	1,53	4,11	0,81
Поштова розсилка (mail)	3,66	1,14	2,36	19,68
Реклама (display)	0,45	1,25	9,69	0,00

З даної таблиці можна зробити висновок, що, незважаючи на досить короткий термін існування підприємства на ринку України, прямі заходи на його сайт все ж мають досить високий відсоток, що свідчить про обізнаність цільових аудиторій щодо бренду та його товарного асортименту. Також слід виокремити ефективну роботу в соціальних мережах у порівнянні з роботою конкурентів, адже показник переходу на офіційний сайт з безпосередньо соціальних мереж є найвищим, а також досить ефективну роботу поштових розсилок, що, в свою чергу, забезпечує відносно високий показник переходів на сайт за рахунок комунікацій електронною поштою.

Ішим основним способом комунікації зі споживачами та цільовими аудиторіями, а також можливістю донесення потрібної інформації для підприємства являються соціальні мережі. «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» має власні акаунти у таких соціальних мережах, як Facebook (з осені 2021 року Meta), Instagram та Telegram. Також на сайті є посилання на загальний YouTube-канал міжнародного бренду. Загальна характеристика діяльності в соціальних мережах наведена нижче:

Facebook (Meta) – на сторінці викладаються кілька разів на тиждень (в середньому 4) публікації з новими товарами та спеціальними пропозиціями, а також порадами у відповідності до сезону та зацікавлень споживачів. Також час від часу в мережі підприємством влаштовуються розіграші товарів задля підвищення активності на сторінці. Разом з тим, від імені організації ведеться комунікація з коментаторами постів, завжди у дружелюбному та позитивному настрої. В цілому, на нашу думку, дана мережа не потребує активного втручання, адже ведеться досить просто та грамотно.

Instagram – на сторінці викладаються кілька разів на тиждень (в середньому 4-5) публікації з новими товарами та спеціальними пропозиціями. Усі публікації дублюються у сторіс. Також сторінка бренду має 7 папок з актуальними сторіс, в яких споживач може знайти інформацію, що його цікавить щодо відгуків, програм лояльності, акційних пропозицій та найчастіше задаваних запитань.

Telegram – дана мережа в організації була активною до весни 2021 року. Зазвичай, до 2 разів на тиждень публікувалися спеціальні пропозиції, а також анонси спеціальних пропозицій. Після весни канал було заморожено.

Основною темою постів в соціальних мережах підприємство обрало висвітлення спеціальних пропозицій товарів та хітів продажів, а також майбутніх анонсів на спеціальні пропозиції. Також за наявності новин підприємство інформує споживачів у власних соціальних мережах та у блозі (як, наприклад, нові колаборації та партнерства, відкриття офлайн-магазинів, особливості діяльності у період свят, еко-активності, отримання нагород та відзнак тощо).

Було вирішено провести порівняльний аналіз діяльності в соціальних мережах станом до 01.07.2021 року, що наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз статистики груп в соціальних мережах за період 01.01.2021-01.07.2021

Показник	Decathlon	Спортмастер	Megasport	Intersport
Instagram				
Кількість підписників, тис. користувачів	19,8	61,1	50,1	15,4
Кількість публікацій	140	59	80	69
Кількість лайків	36 698	3 422	44 585	19 953
Кількість коментарів	11 228	3, 452	4 299	1 085
ER/ день, %	1,36	0, 39	0, 54	0,75
Facebook				
Кількість підписників, тис. користувачів	47,3	76,6	24,6	26,6
Кількість публікацій	201	63	101	80
Кількість лайків	28 826	56 512	4 108	13 582
Кількість коментарів	20 751	3 033	9 989	2 267
Кількість перепостів	2 190	839	173	1 640
ER/ день, %	0,61	0,15	0,28	0,36

В таблиці було відображено основні дані щодо соціальних мереж ТОВ «ДЕКАТЛОН Україна» та конкурентів мережі на ринку України за період 01.01.2021-01.07.2021р. Вищеназвану мережу відокремлює серед конкурентів порівняно активне ведення сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram, що, незважаючи на порівняно низьку кількість підписників (у

розрахунку до кількості активних зареєстрованих клієнтів сайту та покупців (офлайн-магазину) призвело до найвищого коефіцієнту залучення аудиторії (вказує на взаємодію із контентом, що випускається брендом). Також ефективна робота з соціальними мережами вказувалась і вище, адже вона забезпечила досить високу частку переходів з соціальних мереж на офіційний сайт магазину, чи також вплинула на покращення його SEO-позицій при видачі. Тим не менш, ведення соціальної мережі у Telegram було припинено. До цього основною тематикою постів там були акційні товари та анонси спеціальних пропозицій.

Як було вказано вище, позиція «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» полягає у економії витрат на рекламну діяльність і за рахунок цього зниженні на відпускні ціни товарів. Саме тому рекламну діяльність у соціальних мережах підприємство не веде. Разом з тим, підприємство має активні рекламні кампанії на сервісах Google-платформ, використовуючи потужності даного пошуковика.

Наступним кроком було обрано провести аналіз відгуків клієнтів на найвідоміших в Україні інтернет-майданчиках з відгуками. Так як «сарафанне радіо» в сучасних умовах є дуже значним фактором під час прийняття рішення про покупку товару, підприємства мають докладати зусиль для отримання позитивних відгуків від споживачів, що захочуть залишити їх не лише в своїй свідомості, а будуть настільки задоволені, що потребуватимуть поділитись цим із загалом. В зворотньому випадку організації слід грамотно та правильно працювати з негативом, аби не втратити клієнта і тим самим не відвернути від себе і його найближче оточення. У таблиці 2.4 проілюстровано середню оцінку підприємства «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» у порівнянні з середньою оцінкою споживачами підприємств-конкурентів на основних сайтах з відгуками в Україні

Таблиця 2.4

Аналіз відгуків щодо підприємств з продажу спортивних товарів

Сервіс відгуків	Показник	Decathlon	Спортмастер	Megasport	Intersport
Рокупон	Кількість відгуків	205	399	1096	49
	Середня оцінка	2	1,8	3,2	3,7
Отзув.ua	Кількість відгуків	4	181	212	2
	Середня оцінка	3,3	1,4	2,7	3,0

В даній таблиці простежується очевидний рівень незадоволеності споживачами брендом. У порівнянні з конкурентами рейтинг ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» не є найнижчим (2,8 з 5,0 у середньому), проте очевидно потребує коригування.

Проаналізувавши такі сайти з відгуками, як Otzuvua, Rokupon, та Irecommend автором було виявлено кілька найпоширеніших причин незадоволення ТОВ «ДЕКАТЛОН Україна»:

- Доставка інтернет-замовлень (тривалість збору та підтвердження замовлення, невідповідність розмірів, невідповідність замовлених товарів);
- Робота з повернення товару;
- Юзабіліті сайту (повільна робота, проблеми з платіжною системою);
- Невідповідність цін на цінниках та безпосередньо при покупці на касі в офлайн-магазинах;
- Робота персоналу в офлайн-магазинах та у контакт-центрах (irecommend и рокупон).

За рахунок вищеперерахованих проблем ТОВ «ДЕКАТЛОН Україна» може мати ризик недовіри потенційної аудиторії до бренду та клієнтів, чия лояльність менша за можливу.

Ще одним видом зв'язку з аудиторією є поштова розсилка. Як було вказано вище, «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» має досить позитивний рівень переходу на офіційний сайт та продуктові сторінки з електронних розсилок, що свідчить про їх ефективність. Запит на підписку є на власному сайті, він зовсім не є нав'язливим та пропонується перед покупкою та при створенні

власного кабінету, пропонуючи певні бонуси за підписку. Підприємство не створює великої кількості листів, тому часто не підпадає розділу спаму, адже надсилає власні пропозиції близько 2 разів на тиждень у середньому. Основною темою листів є або персоніфіковані спеціальні пропозиції, або сезонні акційні пропозиції, або запрошення до повторного переходу до переглянутих раніше товарів (чи товарів, що були додані до кошика).

Таким чином, провівши внутрішній та зовнішній аналіз ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» слід виділити такі основні висновки:

1. Підприємство протягом останнього року значно модифікувало свою діяльність, тримаючи руку на пульсі законодавчих змін, актуальної економічної ситуації в Україні та країнах, з яким співпрацює та купівельних звичках споживачів;
2. Можна помітити, що цей рік є досить успішним для підприємства, адже було відкрито два великі офлайн-магазини, досягнуто партнерства з НБА, та Всеукраїнським центром “Спорт для всіх”, укладено угоду про партнерство з Олімпійськими іграми 2024, що відбудуться у Парижі тощо;
3. Слідкуючи за останніми тенденціями та новинами у сфері екології та екологічного способу життя, керівництвом було вирішено запровадити каси самообслуговування в офлайн-просторі, а також відмову від пакетів. Також було створено нову ініціативу «секонд-хенд», що дозволяє повторне використання речей;
4. Разом з тим, слід відзначити, що у мережі діяльність підприємства потребує коригування. Сайт, що також є і інтернет-магазином бренду є не оптимізованим і завантажується занадто довго, як для очікувань споживачів, причому як з мобільного телефону, так і з ПК. Дана ситуація може негативно впливати на купівельний досвід в цілому та на бажання споживача переходити на нові сторінки чи залишатися на сайті.

5. Також слід відмітити, що підприємство перестало використовувати соціальну мережу Telegram, адже останні публікації там були іще навесні.

Отже, можна виділити такі основні проблеми діяльності ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» в онлайн-просторі, як не оптимізований сучасним потребам сайт, не зацікавлення онлайн-споживачів інтерфейсом сайту чи невідповідність товарів заданим категоризаціям, відсутність грамотної роботи з негативом в онлайн-просторі на сайтах з відгуками

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА»

3.1 Обґрунтування напрямів вдосконалення системи бренд-комунікацій

Вважається, що грамотний бренд – це 50% успіху, грамотне просування і розвиток бренду – друга його половина.

Користувачі Інтернету легко переходять від одних форматів до інших: від електронної пошти до новинних сайтів, від будь-якої соціальної мережі до форумів, від Інтернет-роликів до подкастів. Інтернет перетворився на справжній інформаційний, комунікативний і медіакомбайн, який для багатьох замінив традиційні немережеві формати. З цієї причини бренд, якщо він розраховує на тривале успішне існування в мережі, повинен використовувати всі можливі інструменти просування. Не можна займатися підтримкою і розвитком бренду за допомогою лише банерної реклами, або PR, або промо-сайтів, або вірусної реклами. Одноразові рекламні активності мають слабкий і нетривалий ефект. Бренд повинен намагтися вкоренитись усюди, де є його цільова аудиторія і проводити дану діяльність на постійній основі.

У 2 розділі даної роботи було проведено аналіз бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій підприємства «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА». Було виявлено такі основні проблеми: недостатньо оптимізований сайт, однотипні публікації у соціальних мережах, відсутність грамотної роботи з негативом та підтримкою та недостатня обізнаність аудиторії щодо діяльності підприємства на вітчизняному ринку.

Саме тому було вирішено запропонувати напрями вдосконалення системи бренд-комунікацій, що уже існує. Разом з тим, відома позиція компанії щодо рекламної активності як у мережі, так і офлайн, що повідомляє про те, що компанія не веде активну рекламну діяльність, таким чином вкладаючи кошти у інші напрямки розвитку підприємства та зменшуючи

відпускні ціни товарів. Тому в роботі не буде вказано такі рекомендації, що мали б значні розходження з уже існуючими комунікаціями та ті, що заперечують принципам обраної організації. Саме тому запропоновані у роботі напрямки вдосконалення будуть містити лише доповнення до уже існуючих бренд-комунікацій підприємства, створення нових тем для обговорення у соціальних мережах та рекомендації щодо проведення активностей у соціальних мережах та на офіційному сайті підприємства. Таким чином ставитиметься акцент на найбільш органічний спосіб просування у мережі, що досягатиметься за рахунок актуального та оригінального контенту і оптимізації основних показників сайту.

Для організації найкращою схемою просування в Інтернеті є веб-мерчандайзинг, якому приділяється велика кількість уваги та за відповідністю вимогам якого слідкує спеціальна команда професіоналів. Дана команда веде постійний аналіз та за його результатами приймає рішення про зміни певних елементів сайту, основних його блоків та їх порядку, формуванні та розташуванні додаткової інформації у вигляді статей з блогу тощо. Дана команда також відповідає і за ведення соціальних мереж та створення постів для них.

На основі проведених досліджень було виділено такі напрямки удосконалення рекламної діяльності підприємства:

1. Офіційний сайт підприємства – через недостатньо швидкий час завантаження сторінок та їх вмісту, споживачі, що звикли до швидкого отримання інформації, що цікавить, не бажаючи витратити власний час, можуть проводити менше часу в основному на сайті за рахунок незручності його використання у даному аспекті. Таким чином це призводить як до зниження переглянутих сторінок, так і до зниження загального часу на сайті, що в цілому призводить до зменшення середнього чеку онлайн-магазину.
2. Соціальні мережі підприємства – молоде покоління проводить у соціальних мережах значну частину дня, отримуючи звідти усю необхідну у

відповідності до потреби інформацію, починаючи з новин і закінчуючи відгуками на товари. Саме тому бренду слід провести роботу над підвищенням залученості власних аудиторій та підвищенням її інтересу до офіційних сторінок підприємства. Адже активні аудиторія = більше реакцій, спогадів у коментарях, обговорень, що призведе до росту як кількості аудиторії і залучення нових підписників, так і до підвищення інтересу до діяльності бренду і його товарів в цілому. Також соціальні мереж є чудовим інструментом для створення великої кількості спеціальних можливостей для споживачів та покращення їх купівельного досвіду, таких як боти підтримки, віртуальні ігри та інтерактивні повідомлення.

3. Власний блог бренду. Основною проблемою даного елементу системи бренд-комунікацій підприємства є недостатня обізнаність аудиторій щодо нього. Тому слід провести роботу з просування блогу як самостійного елементу, а не лише непримітного додатку на офіційному сайті. Станом на теперішній час підприємство вкладає досить багато зусиль задля створення перевіреного та якісного текстового контенту для власних споживачів, проте ним користується невеликий процент усієї аудиторії сайту. В даному випадку, представивши блог окремим елементом, він зможе привертати до себе увагу нових аудиторій, що уже після зацікавлення ним будуть переходити на сайт підприємства у онлайн-магазин чи звертатись до офлайн-магазинів, в той час, як наразі це відбувається в оберненому порядку.
4. Робота з відгуками наразі є уже важливою складовою процесу комунікації бренду зі споживачами. Проте у цей час більшість підприємств України нехтують даним аспектом діяльності. Але грамотна робота з відгуками може значно «підвищити» бренд в свідомості споживачів та потенційних аудиторій. Адже в епоху перенасичення рекламою, споживачі усе більшу перевагу надають органічним способам просування товарів та отримання інформації щодо них, а найкращим та найпоширенішим в даному випадку

є WOM-маркетинг (або простими словами «сарафанне радіо»), сутністю якого є передача інформації у вигляді власних вражень та знань від споживача до потенційного споживача. Робота з відгуками і присутність бренду на спеціально створених для цього майданчиках допоможе бренду таким чином мати певний контроль у даній сфері і відслідковувати думки та враження споживачів, що також допоможе аналізувати та коригувати власну діяльність у відповідності до наявних актуальних потреб та побажань.

3.2 Створення вдосконаленої системи бренд-комунікацій в мережі Інтернет для ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА»

Діяльність бренду в Інтернеті, зважаючи на комунікативні можливості середовища, повинна бути в постійному розвитку. Бренд повинен мати легко змінюваний імідж, щоб «підлаштування» під конкретного користувача полягало лише в зміні суті рекламного повідомлення, а не в зміні сутності самого бренду. При цьому суть бренду повинна бути максимально доступною для розуміння і мати чітке позиціонування щодо власних торгових марок та інших брендів.

Бренд «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» уже має власний сформований за час перебування на ринку імідж. Імідж є досить позитивним і не потребує особливого коригування, адже у свідомості споживача бренд викликає асоціації «старшого брата», що покаже і розкаже, як краще простою та доступною мовою, що слідкує за трендами та новинками та піклується про безпеку та комфорт.

Отже, на основі проведених досліджень авторами даної роботи було запропоновано створення таких рекомендацій для існуючої системи бренд-комунікацій підприємства:

1. Основний елемент системи – офіційний сайт, що є і інтернет магазином. Саме сайт є головним транслятором цінностей та змісту бренду. Основна комунікація зі споживачем ведеться в візуальному вигляді за допомогою оформлення сайту та правильного розташування інформаційних елементів разом з товарами магазину. Сайт підприємства повільно завантажується, середня кількість перебування на сайті є досить малою у порівнянні з конкурентами, так само як і кількість переглянутих сторінок у середньому. Вказані фактори у сукупності приводять до висновку, що за рахунок повільної роботи споживач не отримує такої кількості інформації, яку планує отримати за певний проміжок часу, що призводить до появи негативних емоцій і погіршення купівельного досвіду. Тому, в першу чергу, потрібно працювати з цим показником. Оптимізація швидкості завантаження сайту досягається різними методами, але в подальшому впливатиме на емоції споживачів під час перебування на ньому. Оптимізувати сайт можна, наприклад за рахунок підключення його до CDN (content delivery network), зменшення об'єму завантажуваних сторінок чи графічних елементів, активації кешування даних, скорочення розміру коду тощо.

Також слід відмітити, що організація майже не афішує власну діяльність в Україні та за її межами. Тому рекомендовано вставити на офіційному сайті інформаційний блок щодо важливих новин компанії. Рекомендовано вставити блок у межах перших двох прокручувань на комп'ютерній версії (рисунок 3.1) - червоним квадратом виділено блок, який пропонується вставити на офіційний сайт.

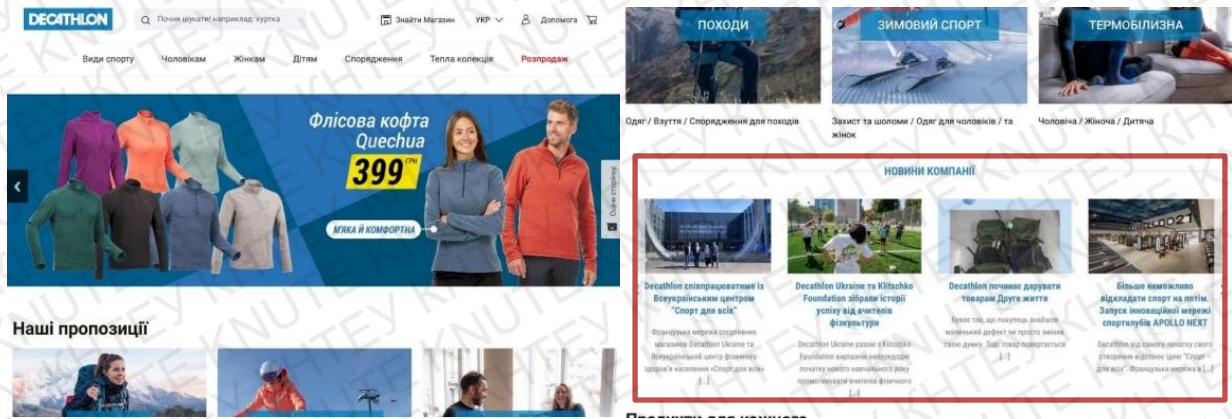


Рис 3.1 Перше та друге прокручування сайту з версії для ПК та перших трьох прокручувань на мобільній версії (рисунок 3.2.) - червоним квадратом виділено блок, який пропонується вставити на офіційний сайт.

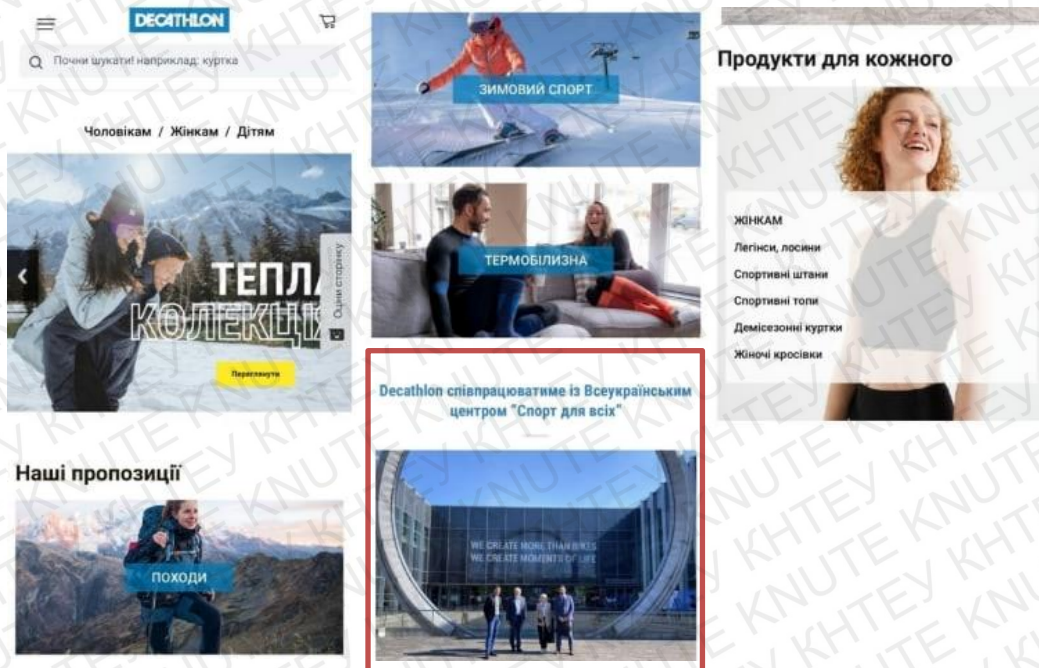


Рис 3.2 Перше, друге та третє прокручування сайту з мобільного телефону

2. Власний блог підприємства. Статті в блозі прийнято змінювати раз на два тижні, в залежності від появи нового матеріалу за темами, новин, свят, що наближаються та топу продажів товарів. Перший блок, що зображено на рис. 3.3 містить основну статтю, що буде на першому місці 2 тижні та 4 минулі статті.

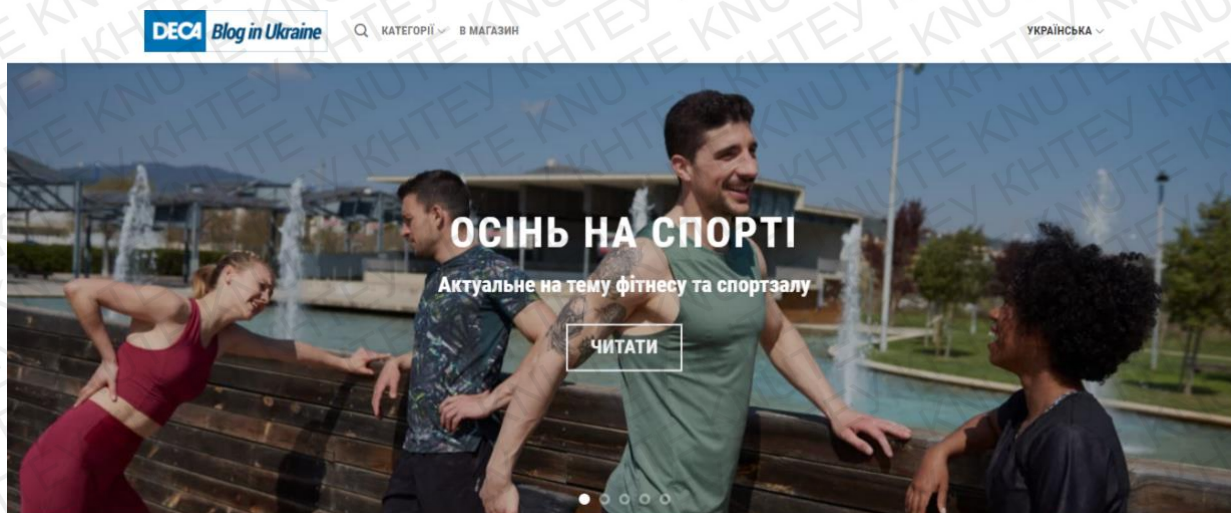


Рис 3.3 Початкова сторінка блогу «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА»

Друга частина складається з 4 анімованих блоків, що містять статті так, як показано на рис 3.2 і знаходяться також протягом вищевказаного часу, а потім замінюються на інші.

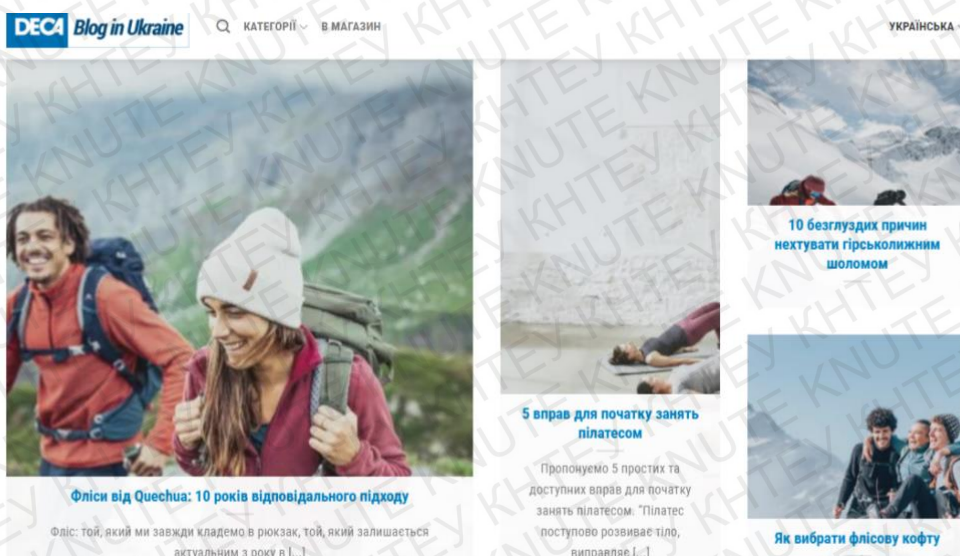


Рис. 3.4 Блок з 4 основними статтями при першому прокручуванні

Далі вказані статті за категоріями, що відповідають категоріям, які є лідерами продаж на даний момент часу.

Найважливішу інформацію в собі несуть перші частини, що виявляються безпосередньо при відвідуванні головної сторінки блогу та при першому прокручуванні, тому роботу слід проводити саме з ними.

За отриманим відсотковим розподілом доходу за категоріями спортивних товарів в залежності від місяця (Додаток Б) авторами роботи було

розроблено пропозиції щодо формування тем (категорій) для статей до кінця 2021 року (Додаток В). Таким чином, маємо 5 пропонованих статей за тематикою та приблизним наповненням на кожні два тижні. В таблицях Додатку В є також і вільні місця, які залишаються для важливих чи актуальних новин, творчості та ефекту реального часу, адже зазвичай в даний час проходять певні змагання, фестивалі, тижні моди тощо. Тому на місці пустих клітинок можна додати новий матеріал. Особливо важливо відмітити попереднє планування інформаційного матеріалу, що видаватиметься у блозі і є підкріпленням статистикою продажу товарів. Незважаючи на неможливість повторення ідентичної до минулих років ситуації в продажах, слід все одно опиратися на дану інформацію, адже споживач буде отримувати актуальну та цікаву інформацію саме по тих темах, якими цікавиться уже у момент відвідування сайту (за умови ефективного прогнозування).

Також слід відзначити, що блог є досить неактивним, незважаючи на велику кількість корисної інформації за різноманітними темами, пов'язаними з тренуваннями та активним відпочинком і колосальною проведеною роботою для отримання даної інформації. Тому підприємству рекомендовано створити рекламну кампанію не лише для просування офіційного сайту підприємства, а і блогу окремо. Адже корисний блог отримає свою аудиторію, яка в результаті звернеться до магазину і саме до тих товарів, які реалізовує підприємство і що можна натино ввести у інформаційне наповнення статей у вигляді порад та доповнень. Тому, кількість покупців прогнозовано збільшиться за умови активного ведення блогу. Таким чином дотягнеться такий вид діяльності, при якому не лише зацікавлені додатковою інформацією покупці будуть відвідувати блог підприємства, а і зацікавлені початково блогом споживачі будуть переходити на сайт магазину підприємства для слідування рекомендаціям чи отримання більш персоніфікованої підтримки.

3. Соціальні мережі:

Instagram – дана мережа являється більш «молодіжною», тому дублювання постів з Facebook з використанням тих самих тем типу

спеціальних пропозицій та товарів тут буде недостатньо. В даній мережі для стабільного зростання аудиторії та її активності слід урізноманітнювати контент та випробовувати нові формати подання інформації. Таким чином, підприємству рекомендується використання нових функцій з публікацій відео Reels, запровадження тематичних рубрик у сторіс мережі та створення диференційованого контенту для основних публікацій.

Рекомендовано запровадження таких рубрик для сторіс, як:

1. Запитання-відповідь – нова функція соціальної мережі, що дозволяє відповісти на запитання, які задаються профілю бренду у сторіс. Таким чином, за умови набору досить великої кількості актуальних та потрібних запитань раз в обраний період можна проводити дану рубрику, а потім додавати її у обрані сторіс, аби зберегти важливу інформацію.
2. Міфи – рубрика, що буде також раз на обраний період створювати власну добірку дивних міфів та стереотипів, що стосуються одного чи двох видів спорту (пов'язаних) та підтверджувати чи навпаки заперечувати дані міфи. Такий ігровий та цікавий формат може захопити аудиторію та створити ефект очікування нової рубрики. Обов'язково, за умови вдалого її проведення, слід комунікувати з підписниками. Наприклад, можна попросити вгадати вид спорту, про який йтиметься мова наступного разу чи обрати його самим за допомогою спеціального голосування.
3. Відгуки – досить важлива частина для інтернет-магазинів. Так як в даній соціальній мережі можна легко поширювати інформацію, підприємству слід раз на обраний період збирати усі отримані відгуки і публікувати їх до актуальної папки. В даному випадку важливим фактором є відсутність навмисного «відбілювання» та публікації лише позитивних відгуків за наявності негативних. Адже чесність та щирість зараз дуже цінується і усім відомо, що ідеального підприємства не існує. В даному випадку ж, навпаки, можна отримати більш позитивну реакцію якщо підприємство покаже власну грамотну роботу з негативом.

4. Гра місяця - насправді, дану рубрику можна проводити і рідше. Раз на обраний період (наприклад, перед святами чи у вихідні) в сторіс профілю бренду можна проводити інтерактивні ігри за обраною тематикою. Для прикладу, можна створити підбірку дивних на перший погляд аксесуарів для спорту і створити опитування, де можна буде відгадати, для якого виду спорту вони були створені. А після проходження тесту відкрити одразу правильні відповіді з коротким та влучним описом даних аксесуарів. Таким чином бренд може зблизитися з підписниками, адже у їх свідомості буде асоціація з цікаво проведеним часом у мережі та отриманням нових знань.
5. Пряме включення – пряме включення з конференцій, зустрічей з лідерами думок, спортивних фестивалів тощо.

Для усіх запропонованих рубрик, як і для даної соціальної мережі в цілому, найважливішими було виділено дві умови: візуальне наповнення та наявність легкості і гумору. Незважаючи на те, що бренд позиціонує себе, як «старший брат» - розумний, підтримає, допоможе, розкаже, аудиторії легше сприймати простоту, а через гумор відкривається справжня ерудованість.

На сонові вищенаведеною інформації було розроблено типовий шаблон сторіс з рубрики «Гра місяця», який представлено на рисунку 3.5.

Слід відзначити, що дана платформа є чудовою для донесення до аудиторій новин організації (наприклад, щодо нових партнерств та угод, що зацікавлять споживачів), адже дозволяє у форматі фото- та відео контенту поруч із текстовим супроводом розповісти короткі історії даних партнерств з невеличкими інтерв'ю та висвітленням ключових моментів. Сторітелінг дуже цінується і якісний сторітелінг завжди відкладається у пам'яті, що дозволить підвищити не лише обізнаність щодо цінностей підприємства, а і створити більш лояльну аудиторію.

Також новим форматом може бути публікація порад у візуальному форматі (ілюстрації та відео). Так як підприємство часто використовує тематику порад для занять спортом та активним відпочинком чи порад для

підбору правильного спортивного одягу, взуття та екіпірування у текстовому форматі, слід спробувати менш навантажений словами та більш навантажений діями чи графікою формат публікації.

Що стосується візуального наповнення, «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» активно використовує кольори бренду та геометричні форми при створенні публікацій. Саме тому при створенні запропонованих авторами елементів, уже існуючі принципи будуть залишені, як основа.

Таким чином, на рисунку 3. 6 зображено схематичне відображення шаблону для публікації з порадами в формі ілюстрації .

Слід відзначити, що частоту завантаження постів було вирішено залишити на існуючому рівні, а частоту проведення рубрик – 1 раз на 1,5-2 тижні в середньому.

Telegram – месенджер, що активно розвивається протягом останніх років. Додаток не перестає набирати свою аудиторію серед жителів України, що мають смартфони за рахунок своєї зручності та багатофункціональності. Канал комунікації в організації був активним до весни 2021 року.

Авторами рекомендується не відмовлятися від даного каналу комунікації, а, навпаки, розширити його. Таким чином, можна залишити його основну функцію – інформування щодо спеціальних та акційних пропозицій. Проте задля того, щоб у підписників була мотивація залишитися на ньому для даного каналу, як і для поштової розсилки, потрібно створювати спеціальні коди, що будуть давати додаткову знижку чи ексклюзивно для підписників публікувати спеціальні пропозиції рах на певний період.

Телеграм – чудовий месенджер з великими можливостями, особливо що стосується створення ботів. Таким чином, очевидною рекомендацією є створення бота підтримки, що у майбутньому допоможе розвантажити центр підтримки на офіційному сайті та на лініях зв'язку.

4. PR-діяльність. Дуже важливим моментом для просування бренду в Інтернеті є те, наскільки уважно і регулярно за проєктом стежать журналісти

і оглядачі (публікації, новини, Інтернет-огляди), чи проводиться робота з аудиторією (конференції, дискусії в Інтернеті, конкурси). «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» акцентує увагу споживача на своїй екологічній діяльності і екологічному виробництві, у якому активно просунулось підприємство останнім часом. Ця тема є досить актуальною по всьому світу і підвищує репутацію в свіжості споживачів, адже купуючи товари еко-бренду, споживач, на його думку, таким чином і сам підтримує еко-активності. Саме тому підприємству слід висвітлювати діяльність в даному напрямку на своїх власних сторінках та на офіційному сайті, а також проводити та брати участь в еко-активностях, що висвітлюються традиційними та онлайн-ЗМІ, що дозволить підприємству «бути на слуху», а споживач за рахунок регулярного отримання інформації з різних каналів комунікацій зможе більше дізнаватися щодо діяльності підприємства та його цінностей.

Конкретні заходи для проведення за допомогою Інтернет-технологій створити досить важко, проте їх висвітлення якраз можливе за допомогою Інтернет-технологій. Таким чином, підприємство може створити і розмістити на офіційному сайті власну карту засмічених ділянок для еко-активістів, що займаються очищенням та активно приймати участь у очищенні і висвітлювати дану проблему у власних соціальних мережах та на сайті. Це також є приводом публікації інформації за тематикою і звіті щодо виконаної роботи. На рис 3.7 зображено, який вигляд могла б мати дана ініціатива на офіційному сайті підприємства у спеціальному блоці.

Також досить гучним заходом є організація очищення певного великого ділянку чи річки/озера. В 2020 році українці почали придляти більше уваги речам такого типу, активно слідкуючи за їх розвитком та беручи в них участь. Дані заходи, в свою чергу, є такими, що викличуть інтерес у ЗМІ, тому це можливість для підприємства і отримати статтю про себе у виданні.

5. Робота з відгуками – підприємство комунікує зі споживачами в соціальних мережах та на власному сайті, проте цього недостатньо.

Проведені дослідження визначили, що на сайтах з відгуками підприємство має досить низьку репутацію, яку слід виправити. Реакція бренду на позитивні чи негативні відгуки є важливим показником його залученості і має прямий вплив на рівень повторних покупок, адже відгуки зазвичай залишають споживачі, що вже мали 1 чи більше покупок чи мали намір щодо здійснення покупки у бренду. Правильна, грамотна та ввічлива відповідь бренду навіть на негативний відгук в будь-якому випадку матиме позитивний вплив, адже у свідомості споживача це відкладеться, як отримання зворотної реакції і допомоги у будь-якому випадку.

Слід відмітити також роботу з відгуками на платформі Google-maps. Конкретно з цією платформою у підприємства зовсім немає проблем, адже середній рейтинг кожного магазину досягає відмітки 4,9 пунктів з 5 максимально можливих, але присутність у даному додатку також буде перевагою для бренду за рахунок того, що буде можливість слідкувати за моментами, що викликали реакцію у споживача (позитивну чи негативну) майже в режимі реального часу.

Отже, як висновок було виділено такі рекомендації:

1. Оптимізація сайту (швидкість завантаження);
2. Додавання інформаційного новинного блоку про діяльність підприємства на офіційному сайті в перших 5 стрічках;
3. Розподіл тематики статей у блозі у відповідності до продажу товарів;
4. Створення нових рубрик для соціальних мереж, що дозволить підприємству більше комунікувати з аудиторією та доносити власні цінності, а аудиторії отримувати нові знання та робити процес купівельного досвіду приємнішим;
5. Створення бота підтримки у Telegram;
6. Створювати нові колаборації з лідерами думок та організаціями, що можуть призвести до взаємовигідного результату;
7. Висвітлювати власну діяльність підприємства у всіх соціальних мережах та на сайті підприємства, бути «на виду» в Інтернет-виданнях.

8. Активно взаємодіяти з відгуками на спеціалізованих сайтах та на платформі Google-maps.

ВИСНОВКИ

У даній роботі було проведено дослідження науковцями таких понять як «бренд», «комунікації» та «бренд-комунікації». Було розглянуто важливість бренд-комунікацій при створенні та функціонуванні вітчизняних та міжнародних брендів, доведено важливість їх наявності та успішного функціонування під час процесу прийняття рішення про покупку товару/замовлення послуги. Також відзначались цілі та принципи успішних бренд-комунікацій. Таким чином, основними тезами є те, що споживачі сприймають бренд індивідуалізовано, на основі власного наявного досвіду, аналізу різноманітних джерел та узагальненню отриманої інформації; бренд-комунікації мають соціальний характер та при грамотному використанні діють за допомогою механізмів переконання та соціального впливу;

В 1 Розділі роботи було висвітлено основні види бренд-комунікацій в Інтернеті, до яких входять такі елементи, як офіційні сайти, сторінки у соціальних мережах, електронні розсилки, тематичні блоги тощо.

В 2 Розділі роботи проводився внутрішній та зовнішній аналіз підприємства «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» та його діяльності в офлайн- та онлайн середовищі.

Основними моментами, що регулюють діяльність підприємства в межах України слід відзначити законодавчу базу та зміни у законодавстві, що активно вплинули у 2021 році на нововведення в діяльності підприємства (нові форми фіскальних чеків, закони щодо мита) та було прийнято закони, що можуть впливати на діяльність підприємства у майбутньому, такі як, наприклад, закон щодо дозволу функціонування крипто валют на території країни. Також визначним фактором впливу на підприємство є економічна ситуація в країні та економічні чинники, що регулюють її діяльність. Серед вищезазначеного слід відмітити курс національної валюти до іноземних, адже це впливає на вартість отриманої сировини та готової продукції, адже підприємство працює з партнерами з різних країн світу.

Було проаналізовано також і діяльність підприємства та відзначено, що «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» активно слідкує за тенденціями у світі та тримає руку на пульсі екологічних новин, саме тому за останній рік було запроваджено ряд нововведень, таких як відмова від пластикових пакетів на касах, запровадження та активне використання кас самообслуговування та створення так званого «секунд-хенду» на територіях офлайн-магазинів.

Слід також відмітити, що для підприємства даний рік був досить успішним на створення партнерських відносин, адже було укладено угоди з Національною баскетбольною асоціацією, Олімпійськими іграми 2024 та Всеукраїнським центром «Спорт для всіх», і при тому, організація не зупиняється на досягнутому, створюючи нові формати колаборацій. Наприклад, створення у співпраці з Fozzy Group мережі спортивних залів у місті Києві з майбутніми планами розширення по містам України.

Проаналізувавши діяльність організації в Інтернет-просторі, а саме сайт та соціальні мережі, авторами було виділено такі проблеми, як недостатня інформованість щодо діяльності підприємства, що призводить до недостатньої обізнаності аудиторіями щодо бренду, проблеми з часом завантаження сайту та середнім проведеним часом на сайті (що є взаємопов'язаними), однотипність публікацій у соціальних мережах та неприсутність у всіх доступних каналах комунікації. Особливо слід відмітити також недостатньо ефективну роботу з відгуками.

На основі отриманих досліджень було запропоновано систему заходів для підвищення ефективності діяльності бренду в Інтернет-просторі, до якої входять такі пропозиції:

1. Оптимізація сайту - швидкості його завантаження, додавання інформаційного новинного блоку про діяльність підприємства на початкових сторінках в межах 2-3 прокручувань;
2. Розподіл тематики статей у блозі у відповідності до продажу товарів;
3. Створення рекламної кампанії на Google-платформах для блогу як для окремого елемента бренд-комунікацій;

4. Створення нових рубрик для соціальних мереж, що дозволить підприємству більше комунікувати з аудиторією та урізноманітнювати контент, що позитивно впливатиме на видачу і показ профілю як зі сторони алгоритмів соціальних мереж, так і з боку споживачів, що проводитимуть час разом з брендом та комунікуватимуть із ним, отримуючи позитивні емоції;
5. Створення бота підтримки у Telegram, що дозволить отримувати підтримку у будь-який час доби та пришвидшить комунікацію з аудиторією, а також дозволить отримувати додатковий фідбек;
6. Створювати нові колаборації з лідерами думок та організаціями, що можуть призвести до взаємовигідного результату;
7. Висвітлювати власну діяльність підприємства у всіх соціальних мережах та на сайті підприємства, бути «на виду» в Інтернет-виданнях за рахунок власної еко-активності;
8. Активно взаємодіяти з відгуками на спеціалізованих сайтах та на платформі Google-maps, що в результаті може підвищити довіру аудиторій до бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра психол. наук : спец. 19.00.05 / Ю. Ю. Бровкина. — М., 2009. — 43 с.
2. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. В. Ромат // Товари і ринки. – №1, 2016. – 25с.
3. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2001. — 372 с.
4. Виктор, Я. В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком/ Я. В. Виктор.- Харьков: Гуманитарный центр, 2003. - 478 с.
5. Jennifer Aaker (Journal of Marketing Research, 8/97, pp. 347 – 356).
6. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-tehnologiy-v-sozdanii-i-razviti-obraza-brenda/viewer>
7. Витрати на рекламу в інтернеті у 2020 році вперше перевищать витрати на традиційні ЗМІ [Електронний ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/670701.html>
8. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm.
9. PEST Analysis improved: The ICEDRIPS checklist [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: https://www.davidparrish.com/the_icedrips_ch/
10. Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», Harvard Business Review, January, 2008, p.86.
11. Patents Assigned to Decathlon [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: <https://patents.justia.com/assignee/decathlon>

12. Офіційний сайт підприємства ТОВ «ДЕКАТЛОН УКРАЇНА» [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.decathlon.ua/>
13. The Responsible buying process at DECATHLON [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.bipiz.org/en/csr-best-practices/the-responsible-buying-process-at-oxylane.html>
14. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник/ Г.І. Кіндрацька. - 2-ге вид., перероб. і доповн. - К.: Знання, 2010. - 406 с.
15. Decathlon [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Decathlon>
16. Спецпроект: топ-10 ритейлеров спорттоваров в Украине по количеству магазинов [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/ru/ekonomika/top-10-rytejlerov-sporttovarov/>
17. Аналітика сайту за доменом [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.similarweb.com/ru/>
18. Спецпроект: как развивается ритейл спорттоваров в Украине Джерело: <https://rau.ua/ru/news/rytejl-sporttovarov-v-ukrayne/> [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/ru/news/rytejl-sporttovarov-v-ukrayne/>
19. Про затвердження Змін до Положення про форму та зміст розрахункових документів / електронних розрахункових документів
20. МИТНИЙ ТАРИФ УКРАЇНИ (Групи 50-97)
21. Україна ввела санкції проти власника "Спортмастера", але магазини мережі в неділю відкрилися [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://ua.interfax.com.ua/news/political/725212.html>
22. Decathlon Ukraine співпрацюватиме з НБА [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://blog.decathlon.ua/decathlon-ukraine-spiivpracia-z-nba.html>
23. Decathlon співпрацюватиме із Всеукраїнським центром “Спорт для всіх” [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу:

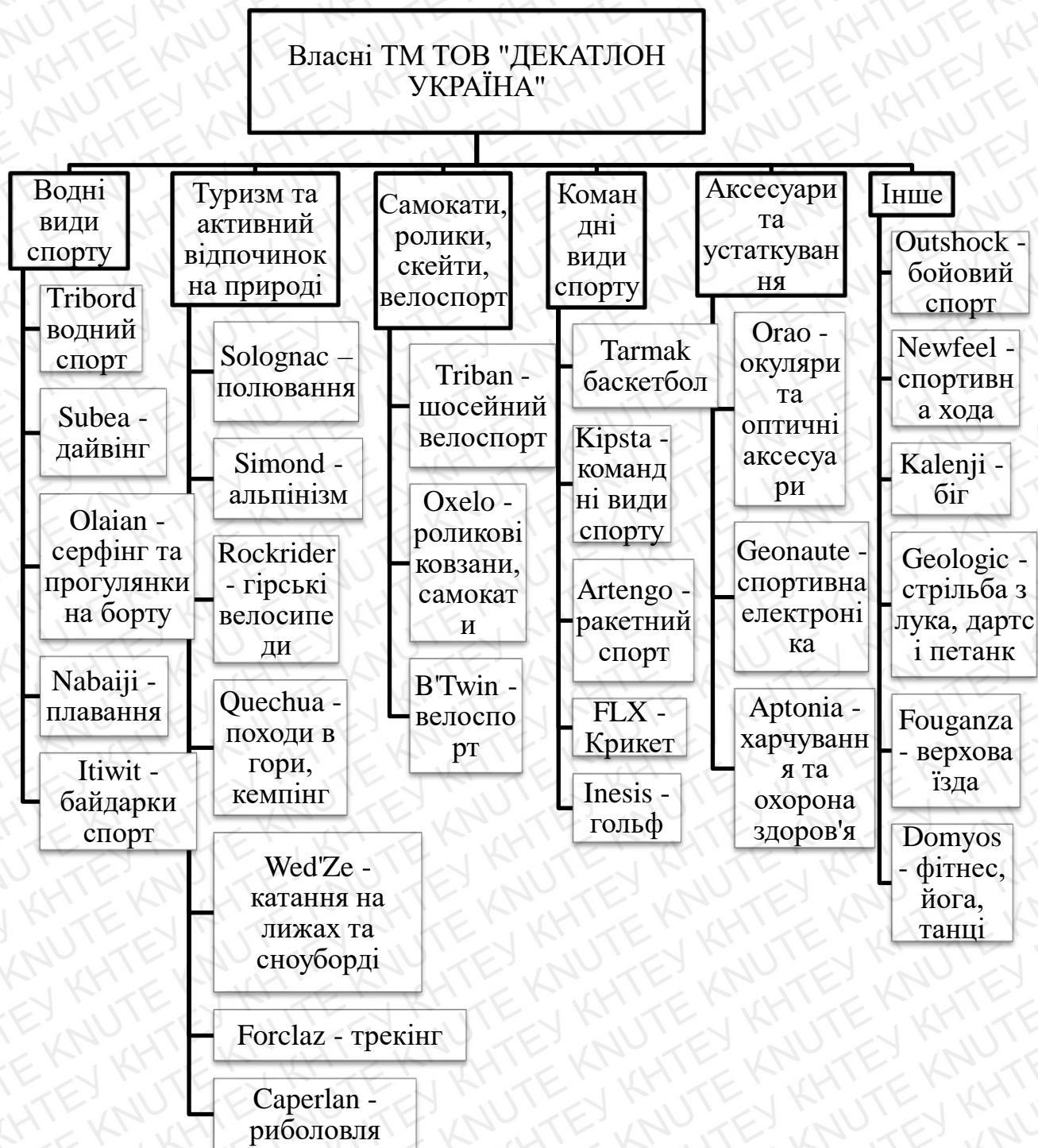
<https://blog.decathlon.ua/decathlon-spivpratsyuvatyme-iz-vseukrayins%ca%b9kym-tsentrom-sport-dlya-vsikh.html>

24. Чисельність населення (за оцінкою) на 1 вересня 2021 року та середня чисельність у січні-серпні 2021 року [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ds/kn/kn_0821_ue.xls
25. Кількість прибулих, вибулих по регіонах у січні-серпні 2021 року [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/ds/kpv_reg/kpv_reg_0821_ue.xls
26. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств) за 9 місяців 2020 року [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/gdvdg/vrd_9m2020.zip
27. Індекс інфляції [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2021/>
28. Рівень безробіття в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/>
29. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates?date=15.11.2021&period=daily>
30. Официальное измерение диджитал пространства. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.similarweb.com/ru/>
31. МИТНИЙ ТАРИФ УКРАЇНИ (Групи 50-97): Додаток до Закону України "Про Митний тариф України" від 4 червня 2020 року № 674-ІХ
32. Про затвердження Змін до Положення про форму та зміст розрахункових документів / електронних розрахункових документів: НАКАЗ від 08.06.2021 № 329

ДОДАТКИ

Додаток А

Перелік власних торгових марок ТОВ «ДЕКАТЛОН»



Відсоткове відношення доходу по категоріям магазину за 2020 рік

	January	February	March	Apr	May	June	July	August	September	October	November	December
Mountain cycling	1,88	1,61	3,85	10,66	6,16	4,18	1,54	1,41	0,92	1,31	1,62	1,25
Jogging	7,46	6,43	8,67	10,5	7,77	5,19	3,33	3,7	3,15	5,71	5,34	4,06
Scooter	4,71	4,17	11,23	8,3	11,93	11,67	6,97	4,75	3,29	6,83	3,74	4,56
Nature hiking	3,56	4,33	6,75	7,48	13,75	23,52	21,53	14,04	5,82	5,92	4,4	3,51
Mountain hiking	4,22	4,56	5,66	5,71	9,22	11,84	13,63	11,65	4,95	7,93	7,74	5,69
Cross-training bodybuilding	2,44	1,75	8,65	5,14	2,93	1,26	5,5	4,52	1,03	2,23	1,64	2,24
Fitness	3,12	2,42	4,12	3,7	2,67	1,72	1,43	2,84	2,13	2,65	2,97	2,26
Pilates, soft g	1,83	1,86	3,58	3,35	2,59	1,24	2,57	3,88	0,9	1,7	1,66	1,66
Football	4,63	5,21	3,33	3,28	2,14	2,61	2,62	3,62	3,69	5,78	4,88	4,82
Hunting	4,26	2,51	2,92	3,15	2,42	2,21	2,35	3,7	2,7	5,91	4,84	4,25
Kid cycling	0,85	1	2,69	3,14	2,33	1,98	0,94	1,27	0,49	1,19	0,58	0,6
Basket	1,81	2,08	2,19	3,13	2,15	1,76	1,89	2,74	1,64	2,39	1,81	2,8
Road cycling	2,74	1,82	2,54	2,98	3,16	2,21	0,84	1,4	2,47	2,85	2,37	3,49
Inline skate	1,75	2,04	2,5	2,94	2,75	1,97	1,38	2,05	0,69	0,92	0,91	1,83
Trekking several days	3,87	3,56	4,19	2,83	4,44	4	5,48	5,85	4,27	6,27	5,56	5,59
Walking	1,12	1,13	1,82	2,59	1,37	1,17	0,98	3,09	1,64	1,2	0,97	0,46
Canoe kayak	0	0,05	0,64	1,77	1,39	1,96	2,33	0,79	2,81	1,14	0,31	1,21
Horse riding	1,42	2,05	2,32	1,62	2,77	2,7	2,65	2,28	2,48	3,78	2,57	2,42
Tennis	0,89	1,44	0,9	1,5	1,63	1,13	1,18	1,93	1,1	0,8	0,84	0,73
Badminton	0,19	0,61	0,67	1,44	1,29	0,41	2,05	0,67	0,14	0,26	0,13	0,37
City cycling	0,03	0,46	1,32	1,41	1,93	0,65	0,43	0,81	0,16	0,55	0,24	0,09
Yoga	0,66	0,84	0,91	1,36	0,8	0,45	0,38	0,49	0,28	0,49	0,62	0,57
Athletics	0,79	1,56	0,78	1,3	1	0,25	0,29	0,73	0,35	0,67	0,27	0,37
Road running	2,39	2,24	1,88	1,18	1,19	1,08	1,14	0,98	1,02	2,06	2,06	1,49
Gymnastics	1,03	1,07	0,92	1,12	0,76	0,37	0,57	1,35	0,64	0,71	0,79	0,61
Fishing	0,41	0,48	0,84	0,9	1,05	0,72	0,3	0,53	0,38	0,24	0,14	0,3
Bike spare part	0,08	0,12	0,49	0,89	0,73	0,73	0,33	0,53	0,22	0,36	0,14	0,17
Table tennis	0,3	1,14	1,11	0,83	0,35	0,26	0,25	0,92	0,58	0,4	0,44	0,31

Продовження дод. Б

Skateboard	0,3	0,47	0,42	0,77	0,97	0,87	0,29	0,15	0,01	0,38	0,24	0,36
Swimming	5,85	6,08	2,17	0,74	1,09	2,75	4,57	6	2,82	3,73	3,42	4,06
Trail running	0,55	0,81	0,7	0,7	0,67	0,56	0,94	1,18	0,7	0,91	0,32	0,59
Boat sailing	0,52	0,61	0,38	0,46	0,9	0,72	0,97	0,8	1,17	0,94	0,82	0,57
On piste skiing	8,96	8,44	1,39	0,34	0,17	0,15	0,11	0,43	0,91	2,48	6,44	7,87
Darts	0,06	0,14	0,11	0,26	0,05	0,02	0,19	0,2	0,08	0,24	0,15	0,4
Volleyball	0,25	0,19	0,36	0,25	0,22	0,19	0,12	0,09	0,03	0,16	0,02	0,12
Archery	0,23	0,17	0,18	0,24	0,31	0,14	0,21	0,11	0,12	0,11	0,1	0,35
Nordic walking	0,32	0,18	0,33	0,24	0,28	0,29	0,17	0,55	0,3	0,55	0,4	0,46
Snorkeling	5,15	6,46	2,3	0,24	0,47	1,28	3,73	4,31	1,01	3,41	1,67	2,94
Climbing/alpinis me	0,45	0,54	0,45	0,21	0,33	0,44	0,47	0,21	0,31	0,29	0,53	0,79
Surf	0,64	0,53	0,2	0,21	0,51	2	2,26	1,49	0,34	0,44	0,31	0,75
Boxing	0,94	0,81	0,48	0,2	0,34	0,37	0,23	0,33	0,32	0,83	0,53	0,93
Futsal	0,86	0,47	0,26	0,16	0,2	0,25	0,11	0,47	0,2	0,37	0,45	0,3
Snow hiking	9,93	9,53	1,02	0,15	0,11	0,01	0	0,08	1,22	10,1 4	21,4 9	15,4 3
Flying disk, bo	0	0,02	0,01	0,08	0,07	0,04	0,1	0,06	0,02	0,01	0,03	0,01
Nutrition	0	0	0,08	0,08	0,1	0,15	0,09	0,04	0,04	0,04	0,03	0,03
Petanque	0	0	0,1	0,08	0,12	0,02	0,07	0,18	0,16	0,13	0,02	0,05
Freeride skiing	3,04	3,06	0,71	0,07	0,07	0,03	0,04	0,09	0,2	0,89	1,87	2,65
Dances	0,09	0,1	0,04	0,06	0,03	0,05	0,02	0,05	0,06	0,1	0,03	0,03
Rugby	0,03	0	0,1	0,06	0,03	0,03	0,04	0,16	0,06	0,04	0,06	0,07
Handball	0,06	0,14	0,07	0,05	0,03	0,01	0,02	0,01	0	0,06	0,02	0
Kite sports	0	0	0	0,04	0,07	0,1	0,1	0,1	0,01	0	0,01	0,05
Squash	0,09	0,15	0,07	0,04	0,07	0,08	0,03	0,03	0,05	0,09	0,08	0,21
Golf	0,01	0,04	0,05	0,03	0,1	0,13	0,04	0,1	0,04	0,02	0,04	0,12
Waterpolo	0,39	0,11	0,21	0,03	0,04	0,05	0,1	0,11	0,12	0,19	0,14	0,34
Floorball	0	0	0	0,02	0,01	0,01	0	0,02	0,04	0,01	0,01	0,02
Martial arts	0,47	0,4	0,1	0,02	0,01	0,01	0,08	0,12	0,36	0,47	0,51	0,36
Ice hockey	0,28	0,34	0,01	0	0	0	0	0	0	0,08	0,12	0,81
Ice skating	0,18	0,27	0,02	0	0	0	0	0	0,03	0,2	0,16	0,16
Sledgiing	1,74	1,41	0,2	0	0	0,02	0	0,02	0,02	0,32	0,31	1,34
Snowboarding	0,05	0	0	0	0	0	0	0,02	0,03	0	0,06	0,01
Subaquatic sport s	0,28	0,34	0,01	0	0	0	0	0	0	0,08	0,12	0,81

Пропозиція формування основних статей блогу за період червень-грудень
2021 року

червень	червень-липень	липень
week 23-24	week 25-26	week 27-28
У чому бігати на вулиці влітку	Що взяти на сплав на байдарках	Захисти себе від сонця в горах
Як вибрати купальник	Як обрати ракетку для бадмінтону	Чому тобі необхідний спортивний бюстгалтер?
Екіпірування для велоперегонів	Як зробити успішний кидок у баскетболі: поради від Максима Пустозвонова	Як подорожувати на велосипеді
Як обрати баскетбольний м'яч?	Перше знайомство з водою: Аксесуари для дитини	10 причин займатися йогою
10 аксесуарів, які потібно взяти у похід	Як дихати під час бігу?	

липень	серпень	серпень
week 29-30	week 31-32	week 33-34
Як вибрати шолом для верхової їзди (або щось нове)	Регулярний біг	4 міфи про м'язи
Сапсерфінг: як вибрати SUP-дошку та спорядження	Як вибрати баскетбольне взуття	Як зберегти їжу свіжою під час пікніка чи походу
Швидке схуднення: переваги вправ зі скакалкою	Спорт / апельсинова шкірка	Збираємо дитину в басейн: що потрібно взяти з собою
Як обрати дитячий самокат	Спортивні заходи	Екіпірування юного воротаря: з чого почати
Як вибрати взуття для тенісу	Маска Easybreath: поплаваємо?	

Продовження дод. В

вересень	вересень	вересень-жовтень
week 35-36	week 37-38	week 39-40
Техніка та користь скандинавської ходьби	Список речей для кемпінгу та походу	який одяг обрати для кардіо-тренувань
Особливості міських велосипедів	Командні види спорту (нове про футбол)	навіщо розтягуватись після тренування
10 вправ для ранкової зарядки	Йога для початківців: поговоримо про переваги	Спорт з ракетками (нове)
Новини компанії	Розфарбуй уроки фізкультури разом з Decathlon	4 вправи від болю у спині

жовтень	жовтень-листопад	листопад
week 41-42	week 43-44	week 45-46
Як обрати окуляри для плавання	Легка атлетика для дітей: поради від Ірини Ліщинської	Програма домашніх тренувань: 15 хвилин на день впродовж тижня
Як зробити успішний кидок у баскетболі: поради від Максима Пустозвонова (або нове про баскетбол)	Бігун проти вітру та дощу: за ким перемога?	Безпека на трасі
аксесуари для пілатесу	Чи потрібно боятися коронавірусу в басейні? (або щось нове)	Як одягатись у холодну погоду: тришарова техніка
Здорова їжа для дітей: ідеї перекусів для школярів	Як швидко накачати прес вдома	Як прати та сушити пуховик
Міні-резинки для фітнесу: займаємось вдома	Бігове вбрання взимку: Вибираємо екіпірування	Тренування на велотренажері: ефективність та користь

листопад-грудень	грудень	грудень
week 47-48	week 49-50	week 51-52
10 причин займатися йоогою	Ідеї подарунків для жінок до 600 грн на Новий рік	10 безглузких причин нехтувати гірськолижним шоломом
Термобілизна для футболу: як обрати	Шапочка для плавання: як правильно вибрати та надягати	Ідеї подарунків для чоловіків до 1500 грн на Новий рік
Як обрати термобілизну для сноуборду або лиж	Як зберегти водонепроникність взуття	Як вибрати трекінгове взуття для зимових походів у гори
5 вправ з крос-тренінгу вдома	Як доглядати за сноубордом	Як обрати бігову доріжку
Як обрати сноуборд для дитини	Обираємо лижі для малечі	Ідеї подарунків для жінок до 1500 грн на Новий рік