

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ
ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»**

(за матеріалами ТОВ «ФІТНЕС-СИСТЕМА», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Музика Христини
Олегівни

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік., доцент

Голік Оксана
Василівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д.е.н, професор
зав. кафедри журналістики та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..	7
1.1. Комунікаційна діяльність підприємства: сутність та структура поняття	7
1.2. Організація та планування комунікаційної діяльності підприємства	19
1.3. Специфічні особливості комунікаційної діяльності підприємств торгівлі.....	29
РОЗДІЛ 2	
ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.....	38
2.1. Конкурентне середовище ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.....	38
2.2. Аналіз організації комунікаційної діяльності ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” ...	50
2.3 Дослідження комунікаційної діяльності ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.....	54
РОЗДІЛ 3	
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.....	63
3.1 Обґрунтування вибору комунікаційної стратегії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”	63
3.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”	73
3.3. Розробка комунікаційних заходів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” у соціальних мережах	82
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

Сучасне суспільний розвиток своєї внутрішньої логікою продовжує поступальний рух в напрямку невблаганного прискорення глобалізації всіх процесів, що протікають в соціальному і економічному просторі суспільства. На даний момент ми вже говоримо про глобальному економічному просторі, що має планетарний масштаб і характеризується не тільки всебічної динамікою всебічних інтеграційних економічних процесів і намічених тенденцій до регіоналізації і акцентуалізації на процесах, що відбуваються в локальних соціально-економічних організаціях, а й активним формуванням різних інститутів, які не тільки впливають на сучасні економічні процеси, але в багатьох випадках і визначають дані процеси.

При такій складній соціально-економічній динаміці все більшу роль в координації та розвитку економічних процесів починають набувати комунікаційна діяльність, спрямовані не тільки на збут і реалізацію, але і на формування економічної політики як окремо взятих регіонів і держав, так і на оптимізацію функціонування всієї економіки.

Сьогодні процес глобалізації економіки супроводжується зростанням кількості і масштабів міжнародних програм і проектів. В таких проектах, як правило, задіяні тисячі людей, які об'єднані в територіально розподілені колективи, співробітники яких говорять на різних мовах і мають різний рівень освіти. Саме тому, з огляду на колосальну вартість міжнародних проектів і високий ступінь ризику в прагненні отримати бажані результати, комунікації розглядаються як ключовий фактор успіху проекту, а управління комунікаціями - як одна з основних функцій управління міжнародними проектами. Актуальним є побудова і використання комунікаційної діяльності підприємства в системі міжнародних проектів, що дозволить розробити і впровадити в їх діяльності єдину маркетингову комунікаційну програму з ефективним і комплексним використанням необхідних засобів.

Теорія і практика управління маркетинговими комунікаціями висвітлені в наукових працях вчених: Ф. Котлера, Ж. Ж. Ламбен, С. Моріарті, М. Василика, Е. Голубкова, М. Рюміна. Існуючі наукові роботи мають велике теоретичне і практичне значення, проте, зміни, постійно відбуваються в економічному розвитку вітчизняних підприємств з урахуванням зарубіжного досвіду, вимагають проведення регулярних досліджень, оскільки в сучасних умовах актуальним є формування і використання інтегрованого комплексу комунікаційної діяльності підприємства в системі міжнародних проектів, що дозволить розробити і впровадити в їх розробку єдину маркетингову комунікаційну програму з ефективним і комплексним використанням необхідних засобів.

Водночас, питання організації маркетингу на підприємствах та формування практичних аспектів ефективного функціонування системи управління комунікаціями залишаються недостатньо вивченими.

З урахуванням викладеного дослідження сутності управління комунікаційною діяльністю та її значення в формуванні конкурентоспроможності підприємства на ринку набуває великого значення, а актуальність теми не викликає сумніву.

Метою роботи є розробка та реалізація комунікаційної кампанії підприємства торгівлі.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- розглянути сутність та структуру комунікаційної діяльності підприємства;
- ознайомитися із організацією та плануванням комунікаційної діяльності підприємства;
- виявити специфічні особливості комунікаційної діяльності підприємств торгівлі;
- проаналізувати конкурентне середовище ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”;
- проаналізувати організацію комунікаційної діяльності ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”;
- дослідити комунікаційну діяльність ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”;
- обґрунтувати вибір комунікаційної стратегії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”;

- розробити комунікаційну кампанію ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”;
- розробити комунікаційні заходи ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” у соціальних мережах.

Об’єктом дослідження є комунікаційна діяльність ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти комунікаційної діяльності ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові методи пізнання: системний підхід до вивчення економічних відносин, аналіз і синтез, статистичного аналізу, проведення досліджень в області маркетингу, менеджменту, логістики, аналізу бізнес-процесів.

Практична цінність роботи полягає в можливості практичного застосування отриманих результатів щодо вдосконалення комплексу комунікаційної діяльності підприємства ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” в її практичній діяльності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Комунікаційна діяльність підприємства: сутність та структура поняття

У широкому розумінні термін «комунікація» означає зв'язок, спілкування, яке охоплює всі процеси людської діяльності. Комунікації можна розділити на ті, які спрямовані на формування відносин в колективі підприємства суб'єктами інформаційного простору, і на комунікаційна діяльність, які спрямовані на створення взаємовигідних умов функціонування ринкових суб'єктів.

Сьогодні термін «комунікаційна діяльність» часто тлумачать як спрямоване в одному напрямку інформаційний вплив виробника на споживача з метою спонукання останнього до покупки своїх товарів і ототожнюють з просуванням продукції. Науковці використовують різні підходи при визначенні поняття «комунікації» (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «комунікації» з точки зору різних науковців

Автор	Трактування
Алексунин В. А.	процес і результат обміну інформацією [1]
Ансофф І.	передача інформації між двома автономними системами, якими є дві людини [3]
Арутюнова Д.В.	багатогра́нний процес, в основі якого лежить спілкування, у яке відправники вклали відповідний зміст [7]
Астраханцев С.В.	процес передачі і прийому інформації в спілкуванні [8]
Багієв Г.Л.	процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння [10]
Балабанова Л.О.	процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації, передачі відомостей великій кількості людей у середині організації та окремим індивідуумам та інститутам за її межами [13]
Бернет Д.	обмін інформацією, у результаті якого керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, і доводить її до відома співробітників [16]

Таким чином, основою комунікації в управлінні є обмін інформації.

Створення комунікацій здійснюється у відповідності до поставлених керівництвом завдань – цілей (рис. 1.1) [14, с. 34].



Рис. 1.1. Цілі комунікації в управлінні

Однією з пріоритетних цілей є забезпечення ефективного обміну інформацією між суб'єктами і об'єктами управління. Дана ціль направлена на оптимізацію координації дій суб'єктів управління у процесі впливу на об'єкти управління.

Удосконалення міжособистісних відносин в процесі обміну інформацією є не менш важливим аспектом, адже від того, яким чином будуть взаємодіяти працівники у процесі комунікації, залежить їх сприйнятливість та здатність до подачі необхідної інформації.

Регулювання та раціоналізація інформаційних потоків сприяє фільтрації даних з метою виділення релевантної інформації. Це дозволяє отримувати необхідну своєчасну інформацію у тому обсязі, який необхідний для прийняття управлінських рішень.

Створення інформаційних каналів для обміну інформацією між окремими працівниками та групами, координація їх завдань і дій відіграє важливу роль у процесі організації комунікації, оскільки від того, яким чином вони будуть налагоджені, залежить безпосередньо обмін інформацією.

З кожною ціллю пов'язано ряд проблем – факторів, які служать бар'єрами для комунікації. Так, Завадським Й. С. виділено наступні групи бар'єрів (табл. 1.2) [Ошибка! Источник ссылки не найден.1, с. 49]

Таблиця 1.2

Характеристика бар'єрів комунікацій

Назва групи бар'єрів	Сутність бар'єрів
Змістовні бар'єри	проблеми в розумінні змісту і значення відправленого або одержаного повідомлення
Індивідуальні бар'єри	проблеми пов'язані з індивідуальними особливостями мислення чи роботи, які можуть визначатися фізичними недоліками, пов'язані з особистими комунікативними навичками в отриманні і передачі інформації, що можуть визначатися невмінням слухати та висловлювати свою думку
Соціально-культурні бар'єри	різний рівень розвитку соціального інтелекту
Міжособистісні бар'єри	проблеми психологічного клімату, системи цінностей і негативних установок учасників спілкування, відсутність інтересу учасників комунікаційного процесу один до одного і до повідомлення
Організаційні бар'єри	проблеми пов'язані з віддаленістю учасників комунікаційного процесу один від одного; зі спеціалізацією завдань; з розходженням у сфері влади, авторитету і статусу осіб, які спілкуються; із власністю на інформацію; неефективним зворотнім зв'язком; інформаційним перекручуванням
Проблеми каналів і засобів поширення інформації	перевантаження каналів комунікацій, проблема конфлікту між способами передачі інформації (що краще: передати повідомлення особисто чи у письмовій формі)

Визначивши основні бар'єри, можна сформулювати принципи, на яких повинні базуватись комунікації в управлінні:

- 1) автономності комунікацій – створення організаційних каналів таким чином, щоб у разі їх переривання, інформація доходила би до користувача;
- 2) простоти комунікацій – канали та інформація, що передається, повинні бути доступними та зрозумілими для суб'єкта, що її отримує;
- 3) принцип зворотного зв'язку комунікацій – керівництвом необхідно впроваджувати заходи для контролю за правильністю розуміння отримуваної інформації та ефективності роботи інформаційних каналів;
- 4) принцип індивідуальності комунікацій – стратегія керівництва щодо

організації комунікації на підприємстві повинна враховувати особливості працівників до сприйняття цієї інформації;

5) принцип адаптивності комунікацій – система комунікацій на підприємстві повинна мати високу пристосовуваність до будь-яких змін, які можуть вплинути на неї.

В результаті глибокого дослідження природи комунікаційної діяльності сформувалися дві концепції маркетингу, внаслідок чого виникла плутанина у визначенні ключових понять.

Отже, сьогодні існують дві концепції маркетингу: перша - маркетинг-менеджмент (англійська школа: Ф. Котлер, Д. Джоббер, М. Девіс та ін.), Друга - маркетинг відносин (германо-альпійська школа: Р. Вейганд, Ф. Вебстер., Я. Гордон, Е. Гуммессон, Т. Левітт, Л. - Г. Маттссон і ін.) [42, с. 81].

У межах концепції маркетингового менеджменту всіх дослідників, які трактують поняття комунікаційної діяльності підприємства, можна розділити на дві групи.

Представники першої групи ототожнюють комунікаційної діяльності з інформуванням, переконанням споживачів від імені фірми щодо товарів і послуг, які вона виробляє.

Просуванням називають пряме стимулювання споживачів купувати товар на протязі всього маркетингового маршруту.

Інша концепція - маркетинг відносин - характеризує довгострокові взаємини співпраці між виробником і споживачем, що, в свою чергу, зумовлює отримання довгострокового прибутку із залученням будь-яких ринкових сил.

У межах такого підходу в процесі товарообміну беруть участь виробники, споживачі, фінансово-кредитні організації, органи державної і недержавної регуляції економіки, організації інфраструктури товарного ринку, постачальники, дистриб'ютори та інші активні учасники ринку, рівні партнери.

Всі сторони повинні отримувати вигоду від взаємин, скоординованих у часі і просторі [39, с. 91].

Ж.-Ж. Ламбен позначив маркетинг як «орієнтований на дії процес і одночасно філософію бізнесу. Для його успішної реалізації необхідно, щоб стратегічні рішення фірми підкріплювалися динамічними програмами дій, без яких надії на комерційний успіх практично немає» [46, с. 59]. Автор розуміє під динамічними програмами дій комунікаційні стратегії, що включають в себе рекламні акції, PR-кампанії, програми лояльності тощо (з урахуванням застосування як традиційного, так і інноваційного інструментарію просування), що має зв'язок з комерційним успіхом компанії. На думку Ж.-Ж. Ламбена, одним з ключових факторів ефективної комунікаційної стратегії є розробка комунікаційної програми, взаємозалежні цілі якої він сформулював як інформування потенційних споживачів про товари і послуги і спонукання їх до здійснення покупки. Російські вчені Г. Л. Багієв і А. Н. Асаул, в додаток до вищевикладених цілям, позначили, що завдання комунікативної політики полягає в створенні популярності пропозицією на ринку і в формуванні позитивного іміджу товару і підприємства [46, с. 128].

З іншого боку до формулювання цілей підійшли В. Н. Парсяк і В. Пастухова. Вони вважають, що основне призначення комунікаційної діяльності - формування максимально позитивною, «дружній» середовища в інформаційному просторі і суспільній свідомості, що сприяє здійсненню поточного бізнесу і досягненню стратегічних цілей компанії [63, 64].

Для цілей цієї роботи під маркетинговими комунікаціями ми будемо розуміти ефективне інформування потенційних споживачів про товари і послуги, формування позитивного іміджу компанії в очах покупців і контрагентів, а також повне співвіднесення з цілями комунікаційної та корпоративної стратегії в цілому.

Усвідомлення необхідності пошуку більш ефективних способів утримання споживачів і підвищення їх лояльності зумовило зростаючу значимість управління комунікаційними процесами, що відбуваються у взаєминах бізнесу і широкої громадськості. Підвищення значущості цих питань поступово призводить компанії до практики маркетингу взаємодії. Реалізація комунікативної політики не повинна обмежуватися програмою управління інструментами

просування, також в неї слід включати заходи щодо стимулювання та активізації взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності на всіх комунікативних рівнях.

Г. Л. Багієв виділяє два рівня комунікацій для комерційних підприємств [10, 72]:

а) рівень загальної комунікації, в рамках якого розробляється комунікативна політика підприємства, визначаються стратегічна цільова установка і базові інструменти здійснення комунікацій. Організація і управління комунікативним процесом на цьому рівні покладаються на менеджмент, вище керівництво фірми;

б) рівень структурних підрозділів, на якому приймаються рішення про використання арсеналу комунікативних інструментів.

Забезпечення ефективності комунікаційного процесу є метою на кожному комунікативному рівні. Ефективна комунікація характеризується тим, що передана інформація повинна бути зрозуміла відповідно до її початковим значенням. Йдеться про подвійний відповідальності - як за передачу, так і за розуміння (сприйняття) значення інформації.

Конкурентоспроможність підприємства, розглянута з позицій відкритої соціально-економічної системи «споживач - підприємство - партнер», є прозорою для споживачів, партнерів, персоналу.

Підприємство доцільно розглядати за двома складовими - соціальної і економічної.

Соціальна складова характеризує як внутрішні взаємозв'язки між членами колективу, так і зовнішні – між підприємством, споживачами і партнерами, органами державного управління та місцевого самоврядування, територіальною громадою, міжнародною спільнотою.

Економічна складова ґрунтується на конкурентоспроможності підприємства та вигідності його партнерських зв'язків [5, с. 52].

Основою цих складових є маркетингова інформація.

Підприємство не виходить за межі своєї компетенції і не намагається задовольнити всі потреби своїх клієнтів.

Воно орієнтується на виявлення цільової групи, яка здатна на партнерські відносини.

На основі проведеного аналізу можна запропонувати визначення поняття інформаційної взаємодії.

Інформаційна взаємодія – це процес формування і реалізації довгострокових відносин щодо обміну інформацією між підприємством, партнерами і споживачами, в якому провідну роль відіграє підприємство, опосередковано об'єднуючи своїх партнерів і споживачів з метою забезпечення збільшення прибутку всіх суб'єктів на основі корисності отриманої інформації, яка сприятиме формуванню додаткової цінності отриманих ресурсів і продукції [12, с. 56].

Сьогодні в економічній літературі існує велика кількість класифікацій комунікаційної діяльності підприємства.

Однак жодну із запропонованих класифікацій не можна вважати завершеною в повній мірі.

У зв'язку з цим доцільно виконати уточнення класифікації комунікаційної діяльності підприємства. На основі існуючих класифікацій виділяємо види інформаційної взаємодії з додатковими ознаками:

- сутності або характером процесу;
- етапам життєвого циклу;
- по бізнес-привабливості партнера;
- по готовності споживача [9, с. 63].

Наведемо пояснення додаткових класифікаційних ознак.

По етапах життєвого циклу взаємовідносин - класифікаційний ознака, який призначений для формування інтегрованої комунікаційної діяльності підприємства в залежності від етапу взаємин:

- 1) початковий щодо звернення – призначений для вибору комунікації побудови відносин з метою зацікавленості;
- 2) випробувальний – спрямований на тестування обраної комунікаційної комунікації;
- 3) повноцінний – призначений для повноцінного ефективного взаємодії;

4) згасаючий – використовується на останньому етапі життєвого циклу взаємовідносин [12, с. 31].

По готовності споживача – класифікаційна ознака, яка призначена для вибору комунікації побудови відносин зі споживачем при формуванні системи «споживач – підприємство».

Можливі варіанти комунікацій:

1) інформаційна – характеризується збільшенням інформації про підприємство, яке надається споживачеві. Спрямована на інформування споживача про існування підприємства, появі нового товару, зміні ціни, створення іміджу підприємства тощо. Використовується на всіх етапах розвитку підприємства;

2) мотиваційна, метою, якої є створення зацікавленості та мотивації до співпраці з підприємством. Використовується переважно на етапі регресивного і нульового розвитку підприємства;

3) стимулююча – спрямована на спонукання споживача до співпраці з підприємством. Комунікації спрямовані на виявлення основних цінностей продукції, переваг співпраці з підприємством з метою збільшення обсягів покупок і споживання. Використовуються на всіх етапах розвитку підприємства [15, с. 81].

За бізнес-привабливості партнера – відіграє значну роль в діяльності підприємства, спрямованої на включення в систему «споживач – підприємство» даного партнера; це комунікації:

1) активна - має інтенсивний характер, спрямована на збільшення кількості партнерів, підвищення якості партнерської взаємодії, зміцнення партнерських зв'язків. Відповідає комунікаційної стратегії прогресивного і нульового типу;

2) помірна – має інформаційно-стимулюючий характер, метою є підтримка партнерських взаємин і співпраці, інформаційна підтримка, частковий моніторинг. Застосовується на всіх етапах розвитку підприємства;

3) нагадує – спрямована на підтримку поінформованості партнерів про підприємство, товари, умови співпраці. Застосовується на всіх етапах розвитку підприємства на умовах точкових відносин з партнерами [17, с. 63].

За суті або характером процесу – даний класифікаційний ознака відтворює інструмент взаємодії в залежності від сфери діяльності:

- 1) виробнича – комунікація обмежується інформуванням підприємства про ціну і місце придбання товару або послуги споживачем;
- 2) збутова – орієнтована на отримання ефекту у вигляді продажів;
- 3) інвестиційна – комунікація в процесі довгострокового вкладення капіталу з метою його примноження;
- 4) інноваційна – новітня комунікація в системі «підприємство - партнер - споживач»;
- 5) постачальна – комунікація в процесі взаємодії підприємства і партнера [18, с. 124].

Маркетингова стратегія значною мірою зосереджується на комунікативному аспекті, саме тому сучасну маркетингову сферу все частіше прийнято називати інтегрованими маркетинговими комунікаціями, що включають в себе не тільки пряму маркетингову спрямованість, але і такі види комунікативних практик, як реклама, піар, брендинг, іміджмейкінг і роботу з пресою.

Особливою формою комунікативної технології є рекламна діяльність, оскільки відповідність комунікаційної функції не обмежується тільки інформуванням населення. Реклама повинна переконати людей довести до логічного кінця маркетингову стратегію, головним завданням якої є прибуткова продаж того, що, на думку відділу маркетингу, люди бажають купувати. Реклама повинна впливати на вибір споживача і його рішення про покупку.

На рис. 1.2 зображена схема комунікаційного процесу, яка наочно представляє створення і рух комунікаційного сполучення, включаючи кодування повідомлення та його розшифровку одержувачем, а також позначення зворотного зв'язку і ілюстрація впливу перешкод в процесі комунікацій [19, с. 43].

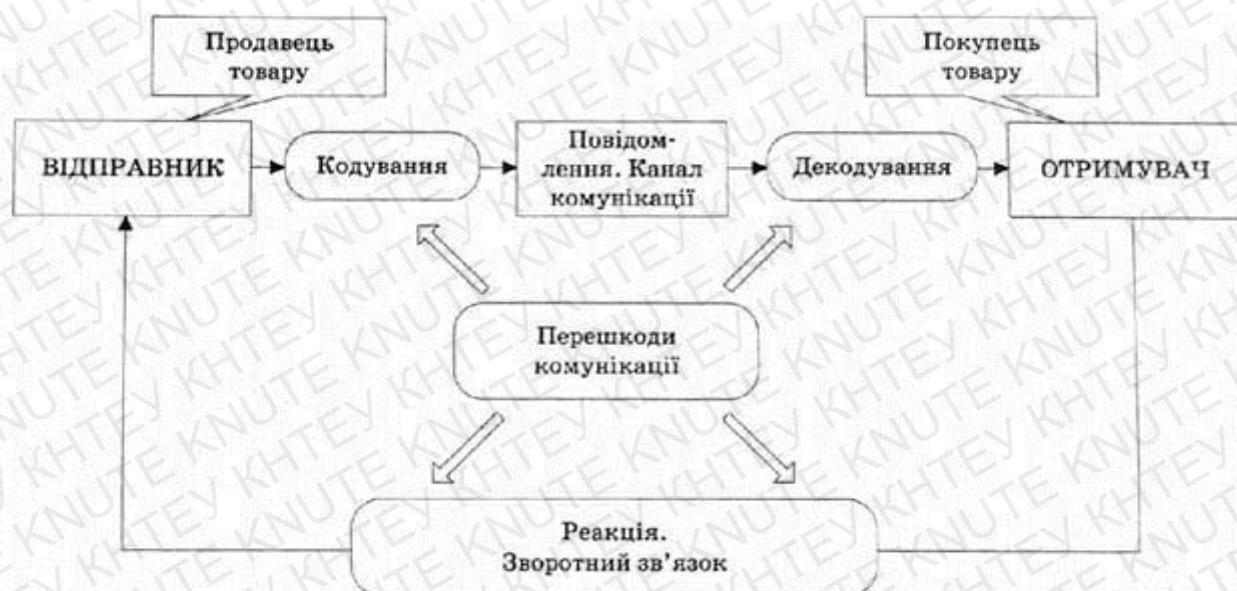


Рис. 1.2. Схема комунікаційної діяльності підприємства

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів:

- відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої товари та послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування – це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів;
- звернення – це інформація адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів;
- канал комунікації – засоби поширення інформації, конкретні її носії;
- декодування – це розшифрування звернення, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень;
- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;
- зворотна реакція – відзиви споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;

- зворотний зв'язок – це частина зворотної реакції, яке стає відомою відправникові;
- перешкоди – незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища [19, с. 43].

Отже, комунікаційна діяльність варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах - перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами.

Отже, комплекс комунікаційної діяльності підприємства має наступний вигляд представлений на рис. 1.3 [2, с. 34].

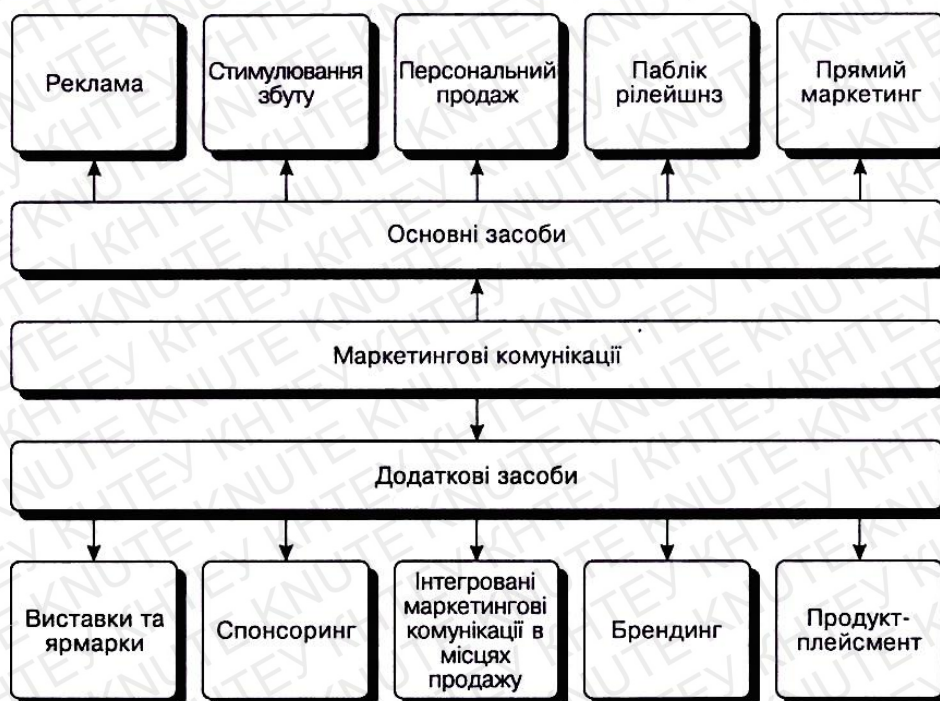


Рис. 1.3. Комплекс комунікаційної діяльності підприємства

Комунікаційний процес починається зі створення повідомлення, воно може бути як вербальним, так і невербальним і має бути складено зрозуміло, чітко і переконливо. Наступним етапом є кодування повідомлення, тобто перетворення

його в символічну форму, далі вибирається найбільш ефективний канал для його передачі, яка може здійснюватися за допомогою письмового повідомлення, мови або засоби зв'язку. По каналах комунікації повідомлення передається адресату для його подальшого декодування, тобто розшифровки, можливо, правильної або неправильної, або частково спотвореної від первісного змісту. Реакція одержувача повідомлення обумовлює достовірність і відкритість зворотного зв'язку. У процесі комунікації виникають перешкоди, тобто спотворення або в системі комунікацій, або при передачі, або при прийомі послання. Причини перекручувань можуть бути абсолютно різними, наприклад, неточність в складанні повідомлення, невірно підібраний канал, невірно підбраної цільової аудиторії і т.д.

Для досягнення ефективної комунікації відправнику повідомлення необхідно чітко визначення цільової аудиторії і бажаної відповідної реакції, провести моніторинг ефективності для даного підприємства коштів поширення інформації, враховувати інформацію, що надходить по каналах зворотного зв'язку.

Першим етапом розробки комунікаційної програми є визначення цільової аудиторії. Далі йде визначення цілей просування. Правильно поставлені цілі повинні бути підібрані для точно визначеної цільової аудиторії, мати чітко визначений період часу і вимірні. На третьому етапі визначається розмір бюджету комунікаційної програми. Визначення комунікаційного бюджету є одним з найскладніших управлінських рішень в маркетингу. На нашу думку, визначити обсяг коштів, необхідних для ефективного просування товару, можна чотирма найбільш часто використовуються методами: метод доступності, відсотки від обсягу продажів, конкурентного паритету і метод цілей і завдань [20, с. 59].

С. Дибб і Л. Симкінпозначили, що знання комунікативного процесу дає можливість менеджерам встановлювати більш точні комунікації і приймати ефективні рішення у відносинах, як зі своїми підлеглими, так і з зовнішнім оточенням для досягнення поставлених цілей. Розробка комунікаційної програми передбачає відповіді на чотири питання [33, с. 88]:

- 1) Хто є цільовою аудиторією?

2) Які цілі просування, засоби, які передбачається витратити, і методи просування?

3) Де слід здійснювати просування?

4) Коли реалізувати програму просування?

Таким чином, комплекс комунікаційної діяльності підприємства – це система заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації.

1.2 Організація та планування комунікаційної діяльності підприємства

Основними елементами комплексу комунікаційної діяльності підприємства, згідно з класичною класифікації по Ф. Котлеру є: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж, прямий маркетинг, їх основні характеристики і технології представлені в таблиці 1.3 [43, с. 49].

Таблиця 1.3

Характеристика основних елементів комплексу комунікаційної діяльності підприємства

Засіб	Характеристика	Технології
1. Реклама	Використовується для створення довгострокового іміджу продукту (рекламна політика компанії) або для стимулювання попиту (реклама розпродажів). Ефективний спосіб зв'язку з територіально розрізненими покупцями. Деякі форми комунікаційних заходів (наприклад, на телебаченні) вимагають виділення значних коштів, інші (реклама в газетах) - коштують значно дешевше.	Реклама у пресі, по каналах телебачення, радіомовлення і в онлайн-режимі; на упаковці; рекламні ролики; брошури та буклети; довідники; рекламні щити і постери; експозиції в місцях продажу; аудіо- та візуальні матеріали; символи і логотипи; на web-сайтах і рекламні заголовки в Інтернеті (банери).

2. Стимулювання збуту	Інструменти вельми різноманітні і володіють трьома перевагами: - комунікативними (привертають увагу цільової аудиторії і, як правило, містять інформацію, що підводить споживача до товару); - спонукальними (містять поступку, знижку або стимул, який представляє цінність для споживача); - запрошеннями несуть запрошення негайно укласти угоду або зробити покупку). Використовується для короткострокового впливу, наприклад для підкреслення вигідності ринкової пропозиції з метою різкого збільшення обсягу продажів	Конкурси, ігри, лотереї, призи та подарунки, безкоштовні зразки товарів; галузеві та торгові виставки та ярмарки; демонстрації; купони; знижки; низький кредитний відсоток; зниження цін
3. Зв'язки з громадськістю	Привабливість зв'язків з громадськістю базується на трьох положеннях: - високу довіру (повідомлення у випуску новин і статті про можливість продукту більш авторитетні, ніж реклама); - можливість застати покупця зненацька - посилення враження про компанію або її продукт	Пакети інформації для преси; випуски відео новин; виступи представників компанії; щорічні звіти; пожертвування; спонсорство; публікації; лобіювання.
4. Особистий продаж	Особисті продажі володіють трьома відмінними властивостями: 1) особистий контакт (безпосереднє інтерактивне взаємодія двох або більше осіб); 2) культура відносин (в ході особистих продажів розвиваються різні типи відношенні - від формального спілкування «продавець-покупець» до встановлення міцних дружніх зв'язків); 3) відповідна реакція (покупець відчуває деяку обов'язок вислухати пропозицію і відреагувати на нього)	торгові презентації; зустрічі та зборів; заохочувальні програми; промислово-торговельні виставки і ярмарки.
5. Прямий маркетинг	Всі форми прямого маркетингу мають спільні характерні риси, до яких відносяться: 1) індивідуальність (звернення адресується конкретній людині); 2) кастомізація (звернення будується з урахуванням привабливості для конкретного адресата); 3) оперативність (повідомлення може бути підготовлено дуже швидко); 4) інтерактивність (звернення змінюється в залежності від реакції одержувача)	Продажі по каталогам; пряма поштова розсилка; телемаркетинг; покупки через Інтернет; телемагазини; факсимільні звернення.

Відповідно до загальноприйнятої на Заході і останнім часом в Україні маркетингові кошти описують комунікаційна діяльність, розділяючи їх за принципом інформування цільової аудиторії (табл. 1.4) [47, с. 237].

Характеристика маркетингових інструментів

Критерії порівняння	ATL	BTL
Ціль	Збільшення обсягу продажів Створення та підтримка іміджу Підвищення впізнаваності бренду	Короткострокове збільшення обсягу продажів в проміжок часу Зміцнення іміджу
Задачі	Інформування про товар інформування про новинку Стимулювання інтересу до товару	інформування про товар інформування про новинку Стимулювання повторних покупок Підвищення лояльності покупців
Предмет	Товар, послуга, сама фірма	Товар, послуга, сама фірма
Інструментарій	ЗМІ Зовнішня реклама Інтернет і т.д.	Стимулювання збуту Мерчандайзинг Партизанський маркетинг Маркетинг подій і т.д.
Засоби реалізації	Рекламні ролики та передачі Статті та модульна реклама Реклама на транспорті Білборди, сіті-монітори, покажчики, розтяжки і т.д. Кінореклама	Промоушн-акції Використання спеціальних засобів в місцях продажу Поштова розсилка Корпоративні свята Представницькі заходи
Переваги	Широке охоплення аудиторії Низькі витрати в розрахунку на одного покупця Контролюється підприємством Добре поєднується з іншими засобами комунікації, підвищує їх ефективність	Взаємодія з конкретним споживачем Значне скорочення неперспективною аудиторії Можливість впливу на споживача в момент прийняття рішення Стимулює імпульсні покупки Миттєва зворотній зв'язок Здатність до діалогу Гнучкий спосіб комунікації
Недоліки	Вимагає великих загальних витрат Ні здатності до діалогу Стандартність рекламних звернень не дозволяють знайти підхід до кожного потенційного покупця Високий рівень присутності конкурентів	Велика роль «людського фактора» Може створити безладну ситуацію Зменшує охоплення цільової аудиторії Висока вартість витрат в розрахунку на одного покупця Має короткостроковий ефект

Дана методика дозволила визначити відмінні риси BTL-комунікацій: вплив безпосередньо на процес продажу, можливість здійснювати взаємодію з конкретним споживачем, наявність миттєвої зворотного зв'язку, короткостроковий ефект. Відзначається, що BTL комплекс має значний інноваційний потенціал, про що свідчать дані таблиці 1.5 [40, с. 21].

Інструменти і способи реалізації BTL-комунікацій з використанням інноваційних засобів комунікацій в залежності від поставлених завдань

Завдання	Інструментарій	Спосіб реалізації
Інформування споживача про новий товар	Стимулювання Покупців	Дегустація, семплінг
	Партизанський маркетинг	Вірусний маркетинг, флеш-моб
	Маркетинг подій	Прес-брифінг, прес-конференція
	Мерчандайзинг	Викладення, візуальні комунікації
Розширення аудиторії	Стимулювання Покупців	Різні види промоакцій
	Партизанський маркетинг	Вірусний маркетинг
Утримання існуючих споживачів	Стимулювання Покупців	Система бонусів, різні програми за накопичувальною системою
	Digital media	Sms, е-розсилка, соціальні мережі
Підтримка повторної покупки	Стимулювання Покупців	Система знижок, бонусів, програми за накопичувальною системою, промоакції
Стимулювання додаткової покупки	Мерчандайзинг	Техніка ad-on, спеціальна викладка
Стимулювання лояльності покупців	Стимулювання Покупців	Подарунок за покупку, система знижок, бонусів, Інтернет – маркетинг
	Маркетинг подій	Заходи для покупців
	Digital media	Sms- і е-розсилка, робота з базою даних, мобільний маркетинг
Залучення уваги покупця до продукту в місці продажу	Мерчандайзинг	Особливі види викладки, використання спеціальних цінників, воблерів, покажчиків і т.д.
Формування іміджу	Маркетинг подій	Спонсорство
Створення інформаційного приводу	Маркетинг подій	PR-заходи, спонсорство
Залучення відвідувачів	Маркетинг подій	Маркетинг подій
	Стимулювання збуту	Розпродаж, спеціальні пропозиції

В даний час можливості у створенні більш ефективного комплексу комунікаційної діяльності підприємства підвищуються у зв'язку з утворенням BTL-комплексу, що увібрав в себе розроблені комунікаційні механізми BTL, в рамках якого генеруються нові форми залучення до комплексу комунікаційної діяльності підприємства економічних, правових, соціально-культурних інститутів.

BTL-комплекс являє собою систему комунікацій із застосуванням всієї сукупності істотних для брендингу та розширення цільових аудиторій технологій і інструментів.

Слід також зазначити, що зростає різноманітність медіаносіїв. Вони активно розвиваються, структуруються і все більш спеціалізуються на різних аудиторіях. Паралельно при зростаючих можливостях вибору медіа-засобів посилюється фрагментація споживчої аудиторії, як у відношенні товарів / послуг, так і по

відношенню до медіаканалів, що веде до суттєвих змін в психології людей, їх споживчу поведінку і ставлення до комунікаційних заходів. Користувач в спробі захиститися від масової комунікаційних заходів все глибше йде в інтерактивні комунікаційні засоби (мобільний телефон, інтернет, комп'ютерні ігри тощо).

Диференціація традиційних медіаканалів спостерігається як щодо телебачення, преси, так і по відношенню до мережі Інтернет. При цьому максимальна диференціація характерна для найновіших медіаканалів - інтернет, мобільного зв'язку та комп'ютерних ігор, де фокусом комунікацій є індивідуальний користувач, характеристики і переваги якого повністю відомі. Це дозволяє компаніям переходити від масової комунікаційних заходів до персоналізованого впливу, розвиваючи потенціал комунікаційної діяльності підприємства.

Для кожного сегмента ринку розробляються індивідуальні системи комунікаційної діяльності підприємства, які містять функції зворотного зв'язку покупця до продавця [41, с. 92].

Розглянемо кожен з етапів докладніше (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Етапи розробки ефективної програми комунікацій

Перший етап – визначення цільової аудиторії. Аналіз цільової аудиторії допомагає ідентифікувати думку споживачів про імідж підприємства, про товари і продукцію конкурентів. Імідж – це набір уявлень, ідей і вражень індивіда про конкретний об'єкт. Визначальні установки споживача і дії по відношенню до об'єкта, наприклад, до продукту або послуги, багато в чому формуються під впливом їх іміджу. При визначенні іміджу маркетологи спочатку вивчають рівень обізнаності аудиторії про продукт, потім опитують респондентів про ступінь знайомства з продуктом і з'ясовують думку про нього.

Якщо більшість респондентів ставляться до товарів підприємства негативно, необхідно подолати проблему негативного іміджу, що вимагає великої роботи і терпіння, так як початковий імідж підприємства зберігається у споживачів і після того, як сама організація багато в чому змінилася. Як тільки у людей сформувалося певне думку про предмет, вони сприймають тільки підтверджує його інформацію. Щоб зародити в їх душах сумніви і домогтися зміни сприйняття, потрібно надати аудиторії відомості, принципово відмінні від її поглядів [36, с. 58].

Другий етап - постановка комунікативних цілей.

Після визначення цільового сегмента ринку і його характеристик менеджмент підприємства повинен прийняти рішення щодо того, якого відгуку аудиторії вона буде домагатися: пізнавального, емоційного чи поведінкового.

Всі вони припускають, що в процесі придбання товару покупець в певній послідовності «проходить» пізнавальну, емоційну і поведінкову стадії. Послідовність «дізнайся – відчуй — зроби»

Послідовність (знання – емоції – дії) властива покупцю, для якої характерна висока ступінь залученості покупців, що сприймають відмінності численних моделей продуктів в рамках товарної категорії, наприклад, при покупці автомобілів.

Альтернативна послідовність «зроби-відчуй-дізнайся» (дія – емоції – знання) описує ситуацію, коли ступінь залученості висока, але аудиторія не відчуває або майже не сприймає відмінності продуктів з однієї товарної категорії.

Третя модель «дізнайся – зроби – відчуй» (знання – дія – емоції) працює тоді, коли залучення аудиторії невисока і споживачі не сприймають відмінностей всередині категорії [4, с. 25]. Вибравши правильну послідовність, фахівець з маркетингу отримує можливість вибрати найбільш адекватні методи комунікацій.

Третій етап – розробка повідомлення. Визначивши бажану відповідну реакцію, фахівці з маркетингу переходять до розробки ефективного повідомлення. В ідеальному випадку повідомлення привертає увагу цільової аудиторії, викликає інтерес, збуджує бажання і стимулює дії споживачів [48]. Як показує практика, лише далеко не всі звернення впливають на здійснення покупки, але модель «увага – інтерес – бажання – дія», відображає бажані якості будь-яких комунікацій.

Четвертий етап: вибір каналів комунікації. Для передачі повідомлення відправник повинен вибрати ефективні канали поширення інформації. Внаслідок високої вартості особистих продажів підприємства галузі додатково використовують різні комунікативні канали – оголошення в медичних оглядах, пряму поштову розсилку (включаючи аудіо- та відеокасети), роздачу безкоштовних образків, телемаркетинг, web-сайти, звичайні і телеконференції і багато інших. Всі вони покликані сформувати у цільової аудиторії (практикуючих лікарів) перевагу певної фармацевтичної марки. В цілому, фірми можуть застосовувати два типи комунікативних каналів: особисті і неособисті.

П'ятий етап – формування бюджету комунікаційної діяльності підприємства.

Витрати на просування значно варіюються в галузях і підприємствах; в різних підприємствах косметичної галузі ці статті витрат можуть становити 30-50% від обсягів продажів, а у виробників промислового устаткування - тільки 5-10%.

Нижче представлені чотири поширених методики [6, с. 82].

Метод обчислення бюджету виходячи з наявних грошових коштів. Багато підприємств встановлюють бюджет на просування з урахуванням існуючих фінансових можливостей. Однак дана методика упускає з поля зору роль

просування як об'єкта інвестування та його вплив на обсяги продажів; вона також обумовлює невизначеність річного бюджету і ускладнює довгострокове планування маркетингових програм.

Обчислення бюджету у відсотках від обсягу збуту. Багато підприємств встановлюють бюджет на просування як певний відсоток від обсягу збуту продукції (реального або прогнозованого) або у відсотках до ціни товару. Прихильники даного методу відзначають, що він пов'язує витрати на просування з корпоративним рівнем збуту протягом усього виробничого циклу; змушує менеджерів враховувати взаємозв'язку між витратами на просування, відпускними цінами і прибутковістю одиниці продукції; сприяє встановленню стабільності в галузі (якщо конкуренти дотримуються тієї ж політики і аналогічних розмірів відрахувань на просування). З іншого боку, при цьому методі обсяг збуту розглядається як детермінанта просування, а не як його результат, що означає відсутність логічної основи для вибору правильного розміру відрахувань.

Метод конкурентного паритету [21, с. 91]. Деякі підприємства встановлюють бюджет на просування, орієнтуючись на витрати конкурентів. Прихильники методу мотивують свою політику тим, що витрати конкурентів відображають досвід, накопичений галуззю, і сприяють збереженню рівноваги в галузі, однак ця аргументація непереконлива. Немає ніяких підстав вважати, що конкуренти краще вас знають оптимальний бюджет на просування. Репутація, ресурси, можливості і цілі компаній настільки різні, що бюджет на просування однієї з них навряд чи задовольнить потреби іншої.

Обчислення бюджету виходячи з цілей і завдань. При даній методиці маркетингологи розробляють бюджет виходячи з конкретних цілей просування, завдань, які необхідно вирішити для їх досягнення, і оцінки відповідних витрат. Отримана сума витрат є проектом бюджету на просування. Даний метод має важливу перевагу: він вимагає від менеджерів розробки пропозицій щодо чіткого взаємозв'язку витрачених коштів, ступенем охоплення аудиторії, інтенсивності випробування товару і регулярності його покупок.

Шостий етап – розробка та управління комплексом комунікаційної діяльності підприємства.

Визначивши бюджет на комунікації, необхідно вирішити питання розподілу коштів між п'ятьма основними інструментами просування. Як правило, способи розподілу бюджету сильно розрізняються навіть в рамках підприємств однієї галузі. У зв'язку з постійним пошуком нових способів підвищення ефективності просування, зокрема за допомогою заміни одного його інструменту іншим, підприємства повинні ретельно координувати всі функції маркетингу.

Розробляючи заходи комплексу просування, підприємства повинні враховувати наступні фактори:

- тип ринку. Хоча на бізнес ринках основним інструментом просування є особисті продажі, рекламі теж надають великої ваги. Саме реклама забезпечує обізнаність споживачів про продукт і розуміння його відмітних переваг, вона ефективно нагадує про товар, відкриваючи шляхи для торгових представників, сприяє узаконенню підприємства і її товарів, виступає засобом повторного звернення до клієнтів з нагадуванням про покупку. На споживчому ринку особисті продажі можуть бути також ефективними, оскільки допомагають переконати дилерів купувати і виставляти більше товару, підвищувати ентузіазм дилерів, розширювати дилерську мережу, збільшувати обсяг покупок існуючими клієнтами;

- готовність до покупки. На стадії формування обізнаності найбільш важливу роль відіграють реклама і паблісіті. На сприйняття покупцем товару головним чином впливають реклама та особисті продажі, а на переконання покупця - переважно особисті продажі. Покупки здійснюються переважно в ході особистих продажів або під впливом заходів щодо стимулювання збуту. Імовірність повторного замовлення багато в чому визначається особистими продажами і стимулюванням збуту, а також рекламою-нагадуванням;

- життєвий цикл товару. На різних стадіях життєвого циклу товару змінюється також ефективність витрат на засоби просування. На етапі впровадження найбільш ефективні реклама і паблісіті; потім, на етапі розвитку,

ефективність всіх засобів просування знижується, так як зростання попиту забезпечується, насамперед, поширенням інформації про товар у вигляді усних відгуків споживачів. На етапі зрілості особливого значення набувають стимулювання збуту, реклама та особисті продажі. На етапі спаду використовуються заходи щодо стимулювання збуту; вплив комунікаційних заходів і паблісіті знижується, торгові представники приділяють товару мінімум уваги [22, с. 82].

Стан підприємства на ринку. Лідери ринків отримують більше вигод від рекламних кампаній, ніж від заходів щодо стимулювання збуту. І навпаки, невеликі підприємства виграють, використовуючи в комплексі комунікаційної діяльності підприємства заходи щодо стимулювання збуту.

Сьомий етап – оцінка результатів комунікацій. Після реалізації плану просування комунікатор повинен оцінити його вплив на цільову аудиторію. Представників аудиторії опитують і з'ясовують, чи вони запам'ятали рекламне звернення, скільки разів його бачили, що саме в ньому запам'яталося, які відчуття воно викликало, як вплинуло на ставлення до підприємства і її продукту. Крім того, необхідно визначити поведінкові показники відгуку аудиторії, наприклад, скільки покупців придбали товар і розповіли про нього іншим людям.

Восьмий етап – розробка та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

З огляду на поділ масових ринків на міні-ринки, розвиток нових видів медіа-засобів і підвищення вимогливості споживачів, підприємства повинні розширювати діапазон інструментів і звернень до цільових аудиторій. Це вимагає залучення інтегрованих комунікаційної діяльності підприємства (ІМК). За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, інтегрована комунікаційна діяльність (ІМК) – це концепція планування комунікаційної діяльності підприємства, яка виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (комунікаційних заходів, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та ін.) І пошуку оптимального поєднання для забезпечення

чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікативних програм за допомогою інтеграції всіх дискретних повідомлень.

Досвід багатьох підприємств показує, що використання ІМК дозволяє посилити вплив повідомлень на обсяг продажів, підвищує відповідальність працівників за узгоджене формування іміджу торгових марок і звернення підприємства. При правильному використанні ІМК збільшить і ступінь охоплення цільової аудиторії шляхом доведення до неї потрібного повідомлення в потрібний час і в потрібному місці.

Таким чином, в сучасних умовах насиченого ринку, успішність комунікаційної діяльності підприємства є однією з головних гарантій процвітання бізнесу. До управління системою комунікаційної діяльності підприємства необхідно підходити системно, точно так само як до управління фінансами або логістикою. Широко поширена політика точкових маркетингових заходів, як правило, не дозволяє досягти результатів, які б в значній мірі задовольняли потреби середнього і великого бізнесу. Основними елементами комплексу комунікаційної діяльності підприємства є: реклама; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; особистий продаж; прямий маркетинг. Процес розробки комунікаційної діяльності підприємства включає ряд етапів: визначення мети рекламної організації, визначення цільової аудиторії, вибір оптимальних засобів і способів просування, визначення бюджету, створення медіа плану, безпосереднє створення комунікаційних заходів, тестування і оцінка ефективності рекламного продукту.

1.3 Специфічні особливості комунікаційної діяльності підприємств торгівлі

Торгівля це сфера яка відрізняється високою динамічністю процесів і швидкістю обороту капіталу, підвищеною чутливістю до модифікацій у зовнішньому середовищі і ринковій кон'юнктурі, що обумовлено наявністю підвищеного ризику у даній сфері бізнесу.

Уторгівлі комунікації являють собою завершальний етап у формуванні складної ринкової інфраструктури, якому передують довгий період розвитку бізнес-комунікацій в торгівлі.

Наприклад, проходить формування корпоративного іміджу і просування його в зовнішнє середовище. Синергетичний ефект створюється за рахунок загальної інформаційної бази і наявності структури, яка координує функціонування групи, дозволяє підвищити ефективність її функціонування в зовнішньому середовищі.

Розглянемо специфіку комунікаційної політики з точки зору комплексу маркетингу в рамках моделі «послуга — марка — споживачі — компанія», що є базовою при діагностиці і плануванні стратегічних комунікацій. Роздрібні супермаркети можуть працювати на споживчому ринку (ринку фізичних осіб), де споживачами виступає населення, на корпоративному ринку, де споживачами є корпорації, які придбавають послуги для забезпечення виробничо-господарської діяльності. Товари що впроваджуються на ринок для населення, задовольняють не тільки економічні, але й соціальні потреби, що відповідним чином впливає на комунікаційну політику, яка повинна бути постійно включеною в соціальні комунікації, охоплювати масові аудиторії через події, що максимально висвітлюються ЗМІ.

При просуванні товарів, розрахованих на населення, використовується предметна комунікація на фоні символічної комунікації, спрямованої на створення іміджу не тільки підприємства, але й конкретних товарів. Комунікаційна політика підприємства, цільовим сегментом якого є населення, повинна бути постійно направлена на створення іміджу для широкої публіки, яка не має чіткого уявлення про конкретні економічні показники діяльності, що характеризують підприємство, а тому використовує скоріше емоційні мотиви, ніж раціональні. Таким чином, специфіка населення як цільового сегмента визначає паралельний розвиток комунікації послуг і комунікації іміджу.

Зростаюча конкуренція змушує торговельні підприємства концентруватися на створенні конкурентних переваг магазину, його індивідуальності; з'являється

необхідність ретельного вивчення всіх важелів впливу на покупця з метою залучення його в свій магазин.

Намагаючись створити потрібний образ магазину і залучити покупців, роздрібні торговельні підприємства приділяють все більше уваги різним видам комунікаційної діяльності підприємства, пов'язаних з впливом на споживачів всередині магазину і поза його. У будь-який момент на настрій, що відображають внутрішній стан покупця, впливає безліч стимулів у його зовнішньому оточенні.

Для залучення покупців в маркетингу торговельного підприємства розглядаються рекламні комунікації і стимулювання збуту. Це два спеціальних і разом з тим тісно взаємопов'язаних засоби повідомлення потенційним та існуючим покупцям про товари і послуги, мета яких - переконати їх зробити покупку. Взаємозв'язок комунікаційних заходів і засобів стимулювання збуту товарів проявляється в тому, що ці засоби ґрунтуються на процесі комунікацій. У торгівлі вони використовуються спільно, хоча відрізняються специфічними методами. Їх застосування дає різні результати. Подібність і відмінність між рекламними комунікаціями і стимулюванням збуту можна розглядати як з концептуальної, так і з практичної точки зору.

Найчастіше продавці використовують наступні рекламні комунікації і способи стимулювання збуту:

- реклама в ЗМІ (на телебаченні, радіо, в місцевих і регіональних періодичних виданнях і, по можливості, в кінотеатрах);
- місцева реклама, яка передбачає миттєвий відгук покупців (каталоги, інтерактивне телебачення і Інтернет, брошури);
- купони магазинів роздрібної торгівлі, які розміщуються в місцевих ЗМІ або доставляються шляхом прямої поштової розсилки;
- місцева зовнішня реклама (щити, плакати, покажчики);
- викладка товарів на полицях і у вітринах магазинів;
- дисплей зі "спеціальними цінами";
- рекламні листки на полицях магазинів;
- проведення різних заходів в магазинах;

- спонсорство на місцевому рівні;
- власні торгові марки роздрібних продавців.

Фірмова комунікації є для підприємства обов'язковою, бо оточення характеризується великою чутливістю до іміджу і здатне реально впливати на діяльність даних структур.

На розвиток комунікаційної політики підприємства впливають також фактори зовнішнього і внутрішнього середовищ.

Розглянемо складові цих факторів.

Загальні фактори: політичні, економічні, соціальні, культурні, технологічні макрофактори, які впливають на зміну зовнішнього середовища підприємства; державна політика щодо діяльності середнього бізнесу; правове поле.

Комерційні фактори: конкурентна позиція і динаміка ринкової частки; характер конкуренції на ринку і використання конкурентами комерційних засобів; параметри ринку, динаміка і перспективи його розвитку; якість реалізації стратегії маркетингу; позиціонування підприємства і сила його марки; спеціалізація і клієнтура; продукти, динаміка просування на ринку в зв'язку з їх життям; дистрибуція продуктів на ринку (локальний, регіональний, національний, міжнародний характер); вплив сервісу на вибір магазину та його продуктів; стійкість комунікації з партнерами, посередниками; вплив споживачів, їхніх потреб, мотивацій і очікувань.

Внутрішні фактори: організаційна культура підприємства та якість розвитку внутрішніх комунікацій; ефективність системи управління й оперативність реакції на зміни в зовнішньому середовищі; історія, лідери, персонал; фаза розвитку підприємства (стадія народження, зростання, зрілості, занепаду); якість комунікаційної стратегії підприємства; особиста мотивація і пріоритети керівників підприємства у процесі прийняття комунікативних рішень; характер і повноваження комунікативної структури, яка відповідає за зовнішні комунікації; фінансові можливості.

Інституціональні фактори: наявність місії і соціальних цілей комунікації; ступінь наближеності до владних структур, що дозволить лобіювати інтереси і

забезпечувати підприємства дешевими ресурсами; характер відносин підприємства і ЗМІ.

Найбільш з ефективних форм у торгівлі є особистий продаж.

Особистий продаж – усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

На стадії формування купівельного переваги ця форма продажу найбільш ефективна тому що:

- живе безпосереднє спілкування;
- сприяє встановлення взаємовідносин аж до дружби і довгострокових контактів;
- змушує покупця почувати себе зобов'язаним за те, що з ним провели бесіду.

Особистий продаж практикує двостороннє особисте спілкування між торговими агентами і індивідуальними споживачами - або лицем до лиця, або по телефону, або з використанням новітніх відео засобів і т.д.

У складних торгових ситуаціях робота торгового персоналу може бути ефективніше комунікаційних заходів. Торгові агенти намагаються побільше дізнатися споживача і про його проблеми.

Особистий продаж - найбільш ефективний спосіб комунікації в торгівлі, особливо для інвестиційних товарів, на етапах процесу придбання, коли потрібно досягти схильності до товару, переконати в його перевазі і стимулювати до покупки. Тому роль торгового персоналу в промисловому маркетингу посилюється. Але в свою чергу можна сказати, що особистий продаж є найдорожчим методом впливу, який застосовується з малою кількістю продавців.

До етапів особистого продажу можна віднести наступні показники:

- пошук покупця;
- підготовка до контакту;
- контакт;
- презентація та демонстрація;
- усунення розбіжностей;

- укладення угоди;
- супровід угоди [23, с. 28].

Керуючий особистими продажами товарів займається: набором працівників, навчанням персоналу, розподілом обов'язків, наданням допомоги при роботі в сфері збуту, розробкою системи матеріальної привабливості, контролем над витратами, поточним управлінням [24, с. 82].

До завдань торгового персоналу можна віднести наступне:

- власне продаж: виявлення клієнтів, вивчення їх потреб, обговорення умов продажу, складання контрактів;
- надання послуг клієнтам, допомога у використанні товару, після продажне обслуговування, просування товару;
- збір інформації для підприємств про зміни споживачів, активності конкурентів, адаптивності товарів [26, с. 63].

До типів торгового персоналу ставляться:

- представники доставки;
- агентів прийом замовлень;
- представник роз'їзди з метою отримання замовлення;
- інженер з продажу консультант [25, с. 109].

Функції торгового персоналу полягають:

- сприяти застосування товару;
- відкрити нових клієнтів;
- підтримати схильність клієнтів;
- надавати технічну допомогу;
- довести до споживача інформацію про товар;
- збирати інформацію [27, с. 45].

Багато невеликих підприємства мають дещо обмежений бюджет маркетингу. Тому їм необхідно дуже ретельно вибирати засоби комунікації для досягнення планових результатів. Багато підприємств використовують організаційні засоби через їх відносно низьку вартість: зв'язки з громадськістю в формі прес-конференцій, особистих контактів, презентацій і т. д. Зв'язки з

громадськістю спрямовані на встановлення доброзичливих і дружніх відносин з різними суб'єктами зовнішнього середовища: лідерами бізнесу і політики, представниками органів влади, клієнтами компанії, ЗМІ. Витрати на зв'язки з громадськістю є довгостроковим вкладенням, тому їх віддачу складно оцінити. Проте, ефект, що отримується, часто виявляється значно вищим, ніж витрати.

Сприятливі відносини з громадськістю можуть бути посилені через інформаційні бюлетені підприємства. Знайомлячи читачів з широким колом актуальних питань, підприємство посилює свій імідж і налагоджує сприятливі відносини з громадськістю. підприємство отримує ефект від такого засобу комунікацій, як інформаційний бюлетень, якщо він буде максимально інформативним і прийнятним для читання як співробітниками підприємства, так і його клієнтами. Інформаційний бюлетень повинен сприяти корпоративній політиці у справі просування товарів підприємства та його дочірніх компаній.

Безумовно, інтерес до інформаційного бюлетеня зростає, якщо на його сторінках з'являться виступи Президента підприємства, Голови правління або його заступників з інформацією про політику підприємства, клієнтів, нові послуги і т. д. Бюлетень дозволяє провести непрямі маркетингові дослідження шляхом організації рубрики «Запитання і відповіді». До інформаційних бюлетенів компанії з цікавістю відносяться його клієнти, що дозволяє створювати нові можливості для розширення сфери бізнесу.

Серед організаційних засобів бізнес-комунікацій підприємства особливо можна виділити презентації. Не кажучи про корисність презентації при формуванні іміджу з точки зору представлення нового продукту, велике значення мають особисті контакти або зустріч безпосередньо із запрошеними на презентацію впливовими лідерами регіону, де діє підприємство.

До важливих ділових контактів належать особисті знайомства керівництва підприємства з редакторами газет і журналів, а також керівниками радіостанцій і телеканалів. У ході таких зустрічей, зокрема, відбувається обмін інформацією про філософію газети (теле- або радіоканалу) і поточні, стратегічні завдання кредитної установи. Подібні зустрічі сприяють розвитку довірчих відносин з ЗМІ, що

врешті-решт дозволяє у разі необхідності оперативно публікувати прес-релізи підприємства.

Прес-релізи серед організаційних засобів бізнес-комунікацій є найменш витратними. Якщо в підприємства відбувається яка-небудь значна подія, фахівці служби маркетингу готують текст прес-релізу і направляють його в ЗМІ. Прес-реліз, як правило, формує громадську думку і зміцнює імідж підприємства. Він починає працювати як засіб бізнес-комунікацій тоді, коли інформація, яку він несе, в тій або іншій формі буде опублікована або виражена в ЗМІ, розіслана електронною поштою.

Для цього, безумовно, крім особистих контактів керівництва підприємства з редакторами ЗМІ, необхідно, щоб прес-релізи готувалися по тих подіях у торговій сфері, які будуть цікаві цільовій аудиторії ЗМІ. Інтерес останніх до прес-релізу виникає тоді, коли в ньому констатується факт і немає коментарів. Тоді шанс на опублікування прес-релізу зростає. Шанси, що прес-реліз дасть віддачу, збільшаться, якщо у редакторів ЗМІ буде досить часу на його обробку [28, с. 103].

Аналіз розвитку комплексу комунікаційної діяльності підприємства дозволив узагальнити передумови виникнення, розвитку та активного використання коштів комунікаційної діяльності підприємства, а саме: розвиток комунікаційної діяльності і зміна теоретичних поглядів на сутність і роль комунікацій в просуванні; процеси, що відбуваються на ринку сучасних комунікацій, тобто розвиток нових інструментів комунікаційної діяльності підприємства, що дозволяють більш точно впливати на аудиторію; а також необхідність вибору інструментів, що забезпечують швидкий результат при мінімальних витратах в умовах динамічно розвивається ринкового середовища.

Комплекс комунікаційної діяльності підприємства – це система заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. В сучасних умовах насиченого ринку, успішність комунікаційної діяльності підприємства є однією з головних гарантій процвітання бізнесу. До управління системою комунікаційної діяльності підприємства необхідно підходити системно,

точно так само як до управління фінансами або логістикою. Широко поширена політика точкових маркетингових заходів, як правило, не дозволяє досягти результатів, які б в значній мірі задовольняли потреби середнього і великого бізнесу.

Основними елементами комплексу комунікаційної діяльності підприємства є: реклама; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; особистий продаж; прямий маркетинг. Процес розробки комунікаційної діяльності підприємства включає ряд етапів: визначення мети рекламної організації, визначення цільової аудиторії, вибір оптимальних засобів і способів просування, визначення бюджету, створення медіа плану, безпосереднє створення комунікаційних заходів, тестування і оцінка ефективності рекламного продукту.

Щодо специфічних особливостей комунікаційної діяльності підприємств торгівлі, то до особливостей просування відноситься те, що такі методи як реклама і стимулювання продажів не настільки ефективні як на ринку споживчому. Реклама більше носить інформативний характер. На перше місце по ефективності для торгового підприємства виходять Public Relations та директ-маркетинг, тобто ті кошти, які формують сприятливий імідж, довіру до постачальника і репутацію компанії. Основним же засобом просування товару на торговому ринку стає особистий продаж.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

2.1. Конкурентне середовище ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” займається поставками широкого асортименту товарів і обладнання для фітнесу, представляє консалтингові послуги з відкриття фітнес клубів, підбору і навчання персоналу.

Підприємство зареєстровано за адресою: 01103, Україна, Київ, вул. Михайла Бойчука (Кіквідзе), 34.

Основні переваги підприємства:

- вигідна цінова політика і спеціально розроблена система знижок;
- максимально стислі і обґрунтовані терміни поставки;
- організація термінової доставки;
- індивідуальне обслуговування [59].

Майно товариства з обмеженою відповідальністю формується за рахунок внесків учасників, одержаних доходів та інших законних джерел, і належить його учасникам на правах пайової власності.

Вищим органом управління підприємства є збори учасників. У його компетенції знаходяться питання визначення головних напрямків підприємницької діяльності, розгляді та затвердженні кошторисів, звітів і балансів, обрання і відкликання виконавчого органу та ревізійної комісії, визначення умов оплати праці посадових осіб, розподіл прибутку і визначення порядку покриття збитків та ін.

Виконавчим органом управління є директор. У його компетенції знаходяться питання розробки і реалізації цілей, політики і стратегії їх досягнення, а також організація і керівництво поточною діяльністю фірми, розпорядження майном, наймання і звільнення персоналу.

Організаційна структура підприємства зображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Директор здійснює підбір і розстановку кадрів, видає накази, інструкції, розпоряджається в межах повноважень майном і коштами організації, укладає від імені організації угоди, договори, контракти та інші угоди. Відповідно до кошторису витрат, затверджує штатний розклад фірми, встановлює посадові оклади. Наймає та звільняє працівників працюють за наймом. Також директор займається стратегічно важливими питаннями і веде, контролює дії підприємства.

Директору безпосередньо підпорядковуються головний бухгалтер, начальник відділу збуту, консалтингового відділу і завідуючий складом.

Головний бухгалтер відповідає за фінансово-господарську діяльність підприємства. У підпорядкуванні у головного бухгалтера знаходяться бухгалтер-економіст, який займається безпосередньо обробкою поточних бухгалтерських документів і підготовкою аналітичних даних для складання бухгалтерської звітності.

Начальник відділу збуту контролює роботу менеджером і відповідає за просування і контроль роботи інтернет-сайту, агрегування і обробку замовлень,

формування самих замовлень відповідно до заявки клієнтів. Начальник логістичного відділу курирує роботу водіїв, забезпечують своєчасну доставку товару на склад підприємства.

У процесі встановлення важливих аспектів формування сучасних систем управління розвитком ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”, було встановлено кілька важливих складових системи конкурентних переваг підприємства, таких як, виробнича інтелектуально-кадрова та інформаційно-аналітична. Крім того, комплексна система забезпечення стійких конкурентних переваг ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” включає: фінансово-інвестиційну, техніко-технологічну, фізичну (силову), правову (юридичну), територіальну, ринкову та законодавчо-політичну безпеку. Останні три підсистеми формуються під впливом зовнішніх факторів функціонування підприємства, решта – визначаються сукупно зовнішнім та внутрішнім середовищем при домінуючій ролі останнього.

Визначення сутності конкурентних переваг ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Елементи системи конкурентних переваг ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Підсистема	Характеристика
Фінансово-інвестиційна	Достатній обсяг власного та залученого капіталу, стабільна прибуткова діяльність, диверсифікація напрямків розміщення тимчасово вільних ресурсів, організована система фінансового ризик-менеджменту, варіативність інвестиційних стратегій за часовою перспективою та складом інвестиційних інструментів, тощо.
Інтелектуально-кадрова	Підбір персоналу та оцінка спроможності кандидатів на посади до умов роботи організації, діагностика особистих якостей співробітників, встановлення рівня їх кваліфікації, організація превентивних заходів щодо крадіжок, несумлінного ставлення до посадових обов’язків, шахрайства, шпionaжу, вчинених працівниками.
Інформаційно-аналітична	Підбір та перевірка достовірності і повноти інформації, необхідної для провадження поточної діяльності, відслідковування даних щодо роботи конкурентів, запобігання фактам викрадення, псування, пошкодження, втрати, неправомірного використання.
Техніко-технологічна	Встановлення спеціальних захисних програм та їх обслуговування, підтримка роботи обладнання, що зберігають дані організації, технічна підтримка роботи обладнання, пристроїв та комунікацій, що використовує компанія.

Фізична (силова)	Встановлення, обслуговування та використання технічних пристроїв, та іншого обладнання, служби охорони з метою запобігання несанкціонованого проникнення на територію організації, викрадення, пошкодження та знищення її матеріальних активів, тощо.
Правова (юридична)	Здійснення діяльності з неухильним дотриманням положень законів, інших нормативно-правових актів, виконання розпоряджень та рекомендацій державних регуляторів, належне та швидке юридичне оформлення усіх видів договорів, угод та контрактів, що регламентують ті чи інші вектори діяльності організації, готовність до ведення претензійної роботи та переговорів з іншими учасниками ринкових відносин, урядовими організаціями тощо.
Територіальна	Розміщення представництв компанії у зручних для клієнтів контрагентів та партнерів місцях із мінімальною кількістю конкуруючих фірм, що розміщені у безпосередній близькості, тощо.
Ринкова	Окреслення своєї ринкової ніші та перманентне її розширення, диверсифікація основних видів діяльності, надання супровідних – консультаційних, інформаційних та інших послуг; залучення нових клієнтів, утримання існуючих клієнтських та партнерських зв'язків, підтримка наявних конкурентних переваг, конкурентна розвідка.
Законодавчо-політична	Відслідковування та пристосування до змін у законодавчій базі, що регулює діяльність організацій, мінімізація впливу політичних сил та їх зміни на роботу установи.

Плани роботи з кадрами в комплексі із загальними планами розвитку і удосконалення діяльності і тоді вони сприятимуть підвищенню економічної ефективності і якості факторингової діяльності ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” по причині того, що основним фактором вибору для споживача є саме компетентність персоналу.

З метою проведення аналізу конкурентного середовища ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” в проаналізуємо основні фактори, що характеризують галузь; дамо характеристику ринкового середовища та позиції підприємства за станом на 2017 рік, побудуємо карту стратегічних груп конкурентів; виявимо фактори, що впливають на вибір підприємства клієнтами; дамо експертну оцінку конкурентного середовища ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” на основі моделі п’яти конкурентних сил М. Портера, побудуємо матрицю конкурентного профілю ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”, а також проведемо SWOT і PEST аналіз, що дозволить нам виявити напрямки удосконалення стратегічного управління на підприємстві.

Привабливість даної сфери діяльності і стабільний споживчий попит є

передумовою насиченості ринку спортивних товарів, зокрема, діяльністю на ньому різних конкурентних форм організації.

Розглянемо загальний стан галузі в обраному регіоні за групами факторів в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні фактори, що характеризують ринок спортивних товарів
(м. Київ)**

Групи факторів	Фактори
Ринок	Ринок насичений, спостерігається зростання ринку. Стадія життєвого циклу ринку – стадія зрілості.
Конкуренція	Входження до галузі є середнім за складністю: залежить від профілю послуг, де фокусування зменшує витрати. Послуги конкурентів загалом слабо диференційовані, що дає можливість споживачів до переключення.
Виробничий процес	Технологічні зміни в галузі складаються в тенденцію до створення комплексних великих сервісів з повним циклом обслуговування.
Інвестиції	Перспективний напрям інвестування в створення станцій обслуговування сільськогосподарської та габаритної техніки, в придбання нового обладнання для електронних систем та діагностування.
Прибутковість	Рівень прибутковості надання послуг є середнім, вузької спеціалізації – нижче середнього, натомість створення комплексу повного циклу із обслуговуванням, продажем та супутніми послугами надає дохід вище середнього.

Як бачимо з табл. 2.3, ринок представлений різними формами підприємств в м. Київ, є сформованим та має власних лідерів. Але не дивлячись на це, з'являються нові представники на ринку, що свідчить про можливості входу в ще досить прибуткову галузь.

В табл. 2.4 представлені узагальнені характеристики конкурентного середовища, які впливають на ринкову позицію підприємства ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” на ринку спортивних товарів в Україні.

Таблиця 2.4

**Характеристики ринкового середовища та позиції
ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” за станом на 2017 рік**

Характеристики	Опис
1. Кількість конкурентів	На даному ринку можна виділити 3-х основних конкурентів підприємства – «Fitnessdom», «DomSporta» та «Світ спорту». Інші підприємства як прямих конкурентів ми не розглядаємо, оскільки вони мають іншу специфіку, географію и об'єм збуту.

2.Характер конкуренції	Конкуренція головним чином відбувається не у ціновій сфері, а у сфері диференціації асортименту спортивних товарів. Підприємства-конкурентинамагаються диференціювати асортимент продукції, виділивши свою продукцію за окремими параметрами серед продукції конкурентів. В цілому слід сказати, що кожне з конкуруючих підприємств знайшло собі окремий цільовий сегмент ринку, особливо територіальний, та запропонувало для нього продукцію з відмінними характеристиками.
3. Висновки щодо позиції ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” на ринку спортивних товарів	Сильні сторони підприємства - гнучкість умов поставок та розрахунків, наявність розвинутої складської мережі, налагоджена система тісних відносин з каналами збуту та кінцевими покупцями. Слабості підприємства – високі витрати, недостатньо ефективна система просування продукції та недостатній контроль ринку.

Характеристика ринкової позиції ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” та його основних конкурентів станом на 01.01.2018 р. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Характеристика ринкової позиції ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” та його основних конкурентів станом на 01.01.2018 р.

Параметри	ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”	Fitnessdom	DomSporta	Світ спорту
Обсяги продаж в 2016 р., тис. грн.	252490	39017,1	37950,7	37769,9
Обсяги продаж в 2017 р., тис. грн.	211713	41022,5	40529,8	36754,1
Темп росту обсягів продаж, %	112	105	107,1	97,2
Темпи приросту обсягів продаж, %	+12	+5	+7,1	-2,8
Частка ринку, %	2,4	11,3	4,5	7,2

Оцінки свідчать, що з огляду на досить значну частку ринку (2,5% за підсумками 2017 року), позицію ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” можна оцінити як слабку. Однак варто звернути увагу на те, що досліджувана компанія зараз демонструє високі темпи приросту продаж, а тому на даний момент спостерігається покращення конкурентної позиції ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.

Графічно отримані результати представлено на рис. 2.2.

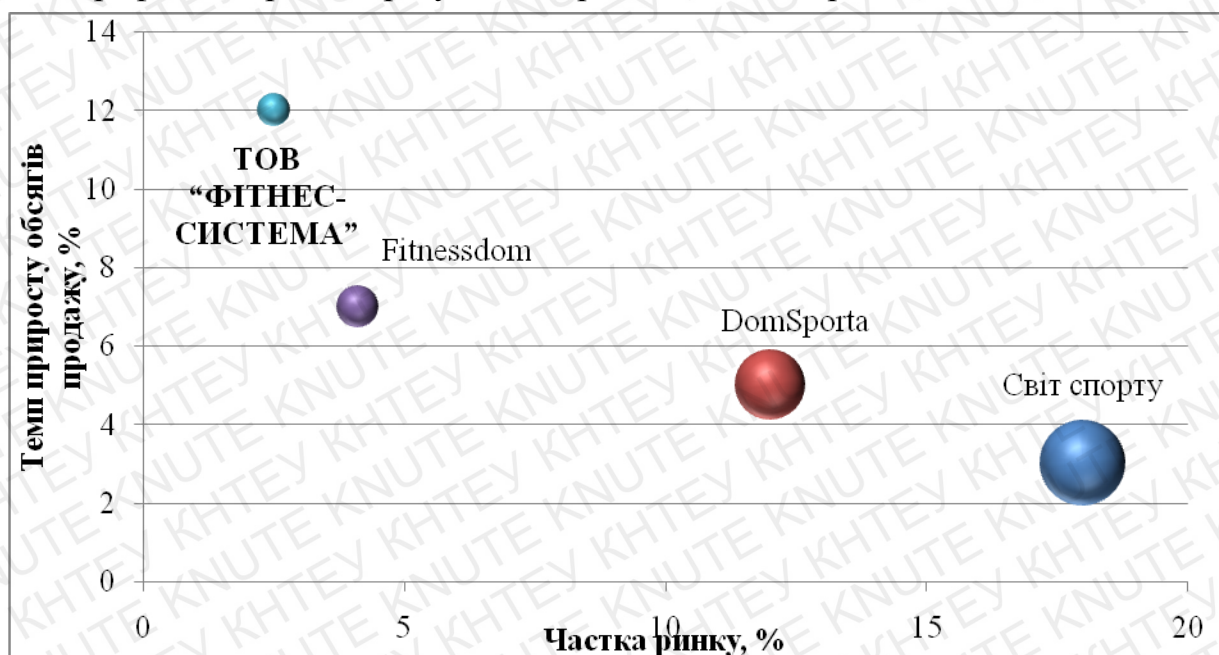


Рис. 2.2. Карта стратегічних груп конкурентів, станом на 2017 рік

Як видно з рис. 2.2, короткострокова діяльність призводить до позитивної динаміки частки ТОВ "ФІТНЕС-СИСТЕМА" на ринку спортивних товарів. За останніх 5 років компанія ТОВ "ФІТНЕС-СИСТЕМА" змогла збільшити свою частку на ринку України із 1,25% у 2013 році до 2,48% у 2017 році, тобто більш ніж у 2 рази. Динаміка частки ТОВ "ФІТНЕС-СИСТЕМА" на ринку спортивних товарів за 2013-2017 роки представлена на рис. 2.3.

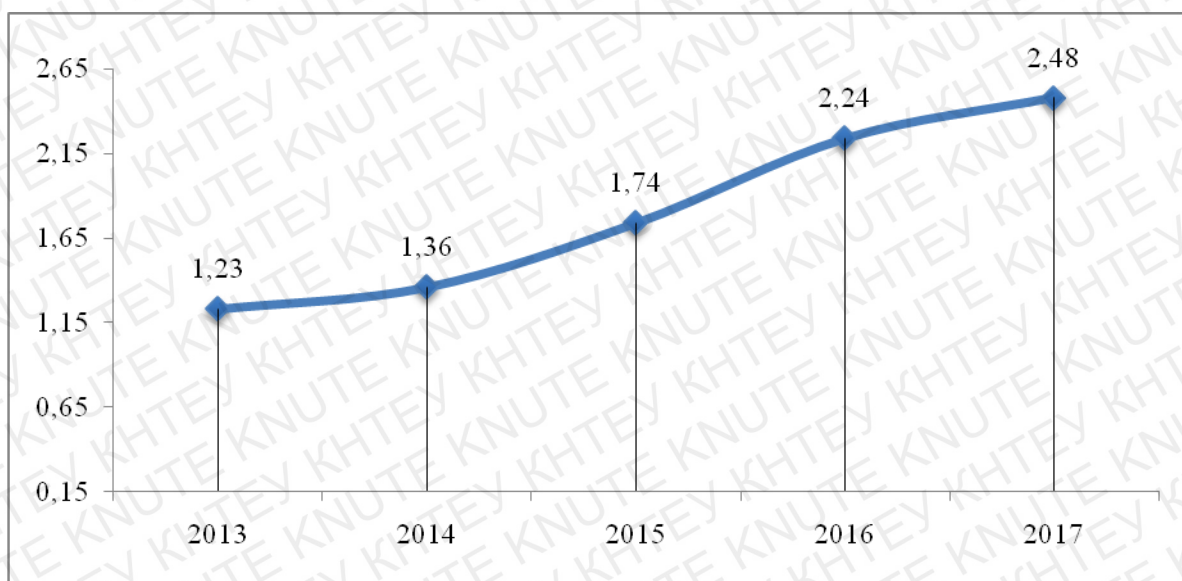


Рис. 2.3. Динаміка частки ТОВ "ФІТНЕС-СИСТЕМА" на ринку спортивних товарів за 2013-2017 роки, %

Основними факторами, які дозволили домогтися збільшення ринкової частки компанії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”, були такі:

- широкий асортимент спортивних товарів, які компанія ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” пропонувала ринку, постійне розширення кількості позицій в асортименті;
- позитивні тенденції зростання ринку спортивних товарів в цілому по Україні, що збільшувало попит на продукцію ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.

До конкурентних переваг підприємства можна віднести:

- Великий асортимент продукції;
- Досвід роботи на ринку та напрацьована база відгуків серед клієнтів;
- Адекватний рівень цін;
- Додаткові умови комфорту для споживачів;

Для виявлення основних факторів, що впливають на вибір підприємства споживачами та її співвідношення з стратегічним розвитком підприємства було проведено самостійне дослідження: опитано 86 респондентів, релевантних цільовій аудиторії, але не з числа споживачів даного підприємства. Респондентам пропонувалося назвати найбільш значущі фактори для вибору підприємства, результати проранговано в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Фактори, що впливають на вибір підприємства
на ринку спортивних товарів**

Фактори, що впливають на вибір підприємства	Опитані респонденти, %
Професійна підготовка та досвідченість (відгуки)	100
Якість і гарантії послуг	100
Асортимент послуг	97
Місцезнаходження підприємства	84
Сервіс	58
Рівень цін на послуги	55
Система лояльності	47
Імідж	24
Зовнішня реклама	18
Реклама в ЗМІ	12

Як показало опитування, найбільш значущим фактором при виборі

підприємства є рівень професійної підготовки та досвідченості персоналу і якість послуг. Другим за значимістю є значний асортимент послуг. Система комунікаційної діяльності підприємства фірми має бути спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми. В досліджуваному підприємстві проводиться не досить ефективна маркетингова комунікація і, в першу чергу, нерегулярна. Одним із головних типів комунікаційних заходів, що формує клієнтську базу підприємства є «сарафанне радіо», тобто через поширення відгуків серед усне спілкування потенційних споживачів.

Проведемо аналіз конкурентних сил та визначення типу ринку функціонування ТОВ «ФІТНЕС-СИСТЕМА», що здійснюється експертним шляхом на основі моделі «п'яти сил» М. Портера (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Експертна оцінка конкурентного середовища
ТОВ «ФІТНЕС-СИСТЕМА»**

Конкурент на сила	Фактори, що сприяють посиленню влади	Фактори, що послаблюють владу	Можливі реакції з боку підприємства
Наявні конкуренти	- Темп росту ринку сьогодні – зростаючий - Товар достатньо стандартизований, але відрізняється додатковими перевагами (сервісна підтримка)	- Кількість гравців на ринку висока (понад 50), з них великих біля 10 - Постійні маркетингові війни	Виконувати постійний моніторинг пропозицій конкурентів. Підвищувати рівень знання про продукт та просувати його переваги.
Потенційні конкуренти	- Портфель продуктів достатньо диференційований - Зростання галузі	- Адміністративний та політичний вплив - Наявність сильних брендів з високим рівнем маркетингу та лояльності - Оперативне зниження цін існуючими гравцями	Підвищувати рівень знання про продукт. Налагоджувати партнерські відносини з існуючими організаціями.
Споживачі	- Вимога споживачів щодо якості продукції	- Висока конкуренція на ринку - Можливість переходу на товари заміники - Чутливість до ціни	Доносити до клієнтів наші переваги в якості та можливості на дорозі. Диверсифікувати портфель клієнтів.
Постачальники	Висока залежність від іноземних постачальників обладнання	- Достатня кількість постачальників	- Диверсифікація постачальників

Товари-замінники	- Різний рівень якості товарів-замінників	- Присутні товари-замінники з низькою ціною	Розвивати лояльність споживачів до продукції за рахунок проведення заходів для клієнтів
------------------	---	---	---

Підсумовуючи проведене дослідження, можна сказати, ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” у досліджуваному періоді працювало прибутково та нарощувало обсяги продажу. Недоліками в роботі підприємства є високий рівень кредиторської заборгованості, що можна пов’язати з впливом фінансово-економічної кризи, коливанням валютних курсів та загальною економічною нестабільністю в Україні.

Сформуємо матрицю конкурентного профілю ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” на ринку (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Матриця конкурентного профілю ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Ключові фактори успіху	Ваговий коефіцієнт	ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”		Fitnessdom		DomSporta		Світ спорту	
		Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка
Якість продукції	0,25	5	1,25	5	1,25	4	1,0	3	0,75
Ціна продукції	0,35	5	1,75	3	1,05	4	1,4	3	1,05
Частка ринку	0,23	3	0,69	2	0,46	2	0,46	1	0,23
Рівень розробленості асортименту	0,17	3	0,51	5	0,85	2	0,34	2	0,34
Загальна оцінка	1	16	4,2	15	3,61	12	3,2	9	2,37

Виходячи з вищенаведених даних, можна говорити про те, що ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” має хорошу конкурентну позицію, оскільки дане підприємство поєднує у собі такі переваги як висока якість продукції та низьку ціну.

Серед різних факторів зовнішнього середовища, що впливають на підприємство, виділяють ключовий – це структура галузі, в якій фірма веде конкурентну боротьбу. Структура галузі має істотний вплив на формування

правил конкурентної боротьби, а також потенційних стратегій фірми.

Стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних конкурентних сил:

- існуючі конкуренти, постачальники, споживачі, замінники та нові гравці на ринку;
- конкурентна боротьба в галузі. Конкуренція є достатньо гострою, з огляду на діяльність підприємств рівних між собою, попит зростає повільно, прибутковість зростає, а витрати виходу завеликі, до того ж спостерігається виділення найбільших конкурентів;
- вплив постачальників середній. Підприємство сильно залежить від встановлених постачальниками цін та строків доставки, але ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” не має постійних постачальників за угодою, а замовляє на більш вигідних умовах на момент потреби, відповідно у різних виробників та складів;
- вплив споживачів високий, тому що витрати переключення на конкурентів низькі, а вимоги представлені до якості і ціни досить високі;
- підприємства-новачки мають невисокий вплив, тому що фактор досвіду і масштабу грає значну роль в цій галузі;
- до підприємств-замінників можна віднести тіньові підприємства, що не сильно впливають на загальну ситуацію.

Ідеальне конкурентне середовище в галузі для забезпечення прибутковості – слабкі позиції всіх п'яти конкурентних сил. В розглянутому випадку досягнення успіху залежить від адекватного захисту проти впливу конкурентів та споживачів, що можна досягнути активною комунікацією зі споживачем задля визначення його потреб та інформування про надавані послуги і можливості, з метою стимулювання попиту.

Для комплексної оцінки, проведемо SWOT аналіз, що більше розкриє і внутрішнє середовище підприємства (Додаток А).

Отриманий результат матриці +5 вказує на позитивні перспективи розвитку і стабільне положення на ринку ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”. Підприємство цілком утримує ринкову долю, хоча може поступитися ринковими нішами. Найсильнішими сторонами діяльності є великий досвід роботи на ринку, що

забезпечує довіру клієнтів, широку споживчу базу та впевнене місце на ринку; широкий спектр послуг, завдяки наданню послуг, що є слабшими у клієнтів. Найслабшою із зазначених є політика стимулювання продаж, бо на підприємстві немає жодної людини, яка б цілком відповідала за цей фактор, використання неспеціалізованих у цій сфері кадрів та точкове реагування не приносять позитивних результатів.

Щодо поліпшення діяльності підприємства можна зазначити рекомендації з добору кадрів задля стимулювання продаж, програми з розвитку і розширення, рекламних компаній та загального підвищення рівня активності підприємства. Бо вбачаючи позитив у досвіді роботи на ринку, цей фактор несе також загострення пасивності, розрахованої на довіру постійних клієнтів, неприйняття дій для залучення нових клієнтів та необхідність оновлення загальної матеріальної бази. Окрім оновлення прийнятним було б впровадження нових технологій, що забезпечать конкурентоспроможність серед нових підприємств ринку. Доречним є ведення стратегії «Міні-Максі» – розвиток стратегічного потенціалу з метою використання можливостей, що відкриваються.

Важливим інструментом для оцінки зовнішнього середовища діяльності компанії є проведення PEST аналізу. Це стратегічний аналіз політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social), технологічних (T – technological) факторів макросередовища підприємства. Аналіз виконується за схемою «фактор – підприємство». Результати аналізу розглянемо у вигляді матриці (Додаток Б), у в кожній зі сфер виділимо можливості і загрози даної сфери для обраного підприємства. Результати PEST-аналізу дозволяють оцінити ситуацію, що складатиметься у зовнішньому середовищі для даного бізнесу у перспективі найближчого часу.

Як бачимо з проведеного аналізу, що підприємство має більше можливостей, ніж загроз з впливу факторів соціально-культурного та демографічного середовища, політико-правового середовища, і навпаки – більше загроз зі сторони економічного середовища.

Таким чином, в ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” використовуються окремі

комплекси (групи взаємозалежних методів і засобів) комунікаційної діяльності (розробка й надання послуг виходячи з вивчення попиту й кон'юнктури ринку, аналіз цін конкурентів, організація збуту, реклама і стимулювання збуту тощо) що направлені на підтримку належного рівня конкурентоспроможності.

В результаті проведеної діагностики ринкового становища підприємства було встановлено, що до стійких конкурентних переваг можна віднести такі: стійкий фінансовий стан підприємства; ефективне формування кадрових ресурсів; забезпечення інформаційної безпеки та комерційної таємниці; висока якість сировинних ресурсів та продукції, що з неї виготовлена; оптимальне поєднання ціни та якості продукції підприємства.

З огляду на високо конкурентне середовище функціонування ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”, підприємству для утримання конкурентних позицій на ринку треба постійно підтримувати та розвивати наявні конкурентні переваги.

2.2 Аналіз організації комунікаційної діяльності ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

В основі управління комунікаційною діяльністю ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” покладено систему формування стратегічних цілей розвитку маркетингу та збуту підприємства. Місія завжди повинна мати певну розшифровку та деталізацію пріоритетів, які фірма приймає в якості головної стратегічної мети. Тому поряд з розробкою загальної мети необхідно дати визначення її змісту та стратегічних настанов до основних груп людей, що співпрацюють з підприємством.

Таким чином, на основі сформованих місії та маркетингових цілей ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” вищим керівництвом сформульовано основні стратегічні завдання, шляхом їх групування за напрямками розвитку підприємства у 2017 році (табл. 2.9).

Формування цілей розвитку системи маркетингу ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” на 2017 рік

Напрями розвитку	Цілі розвитку
1. Компанія, що сприймається клієнтами	1.1. Визнаний, впізнаваний бренд
	1.2. Перші місця в рейтингах
	1.3. Постачальник, що має переваги товарів та рішень
	1.4. Висока якість продукції
	1.5. Прозора для клієнтів функціональна структура
2. Компанія, приваблива для персоналу, що забезпечує можливість росту	2.1. Забезпечення професійного і кар’єрного росту співробітників
	2.2. Зрозуміла система оплати праці і мотивації
	2.3. Система підвищення кваліфікації спеціалістів
	2.4. Висока корпоративна культура
3. Швидко зростаюча компанія, що підтримує норму прибутку	3.1. Постійний моніторинг нових технологій і суміжних областей, надходження нових сегментів
	3.2. Зростання швидше росту ринку
	3.3. Домінування на ринкових сегментах
	3.4. Технологічне пригнічення конкурентів (агресивна конкурентна боротьба)

В основі організації комунікаційної діяльності ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” визначено структурування його служби маркетингу.

Організаційна структура управління системою маркетингу ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” представлено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Організаційна структура управління комунікаціями
ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Як видно з рис. 2.3, службу маркетингу підприємства очолює директор з розвитку, якому підпорядковується начальник відділу маркетингу, до складу якого входять менеджери та дизайнери.

Види продукції, що реалізуються за відповідними каналами розподілу ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Види продукції, що реалізуються за відповідними каналами розподілу
ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”**

Рівні каналів розподілу	Реалізована продукція
Нульовий	Усі види продукції на експорт
Перший	Усі види продукції всередині країни

Приклад формування каналів розподілу продукції ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” за відповідними рівнями представлено на рис. 2.4.

1. Прямий канал (нульового рівня)



2. Непрямий канал (1-го рівня)



*Рис. 2.4. Приклад формування каналів дистрибуції
ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” за відповідними рівнями*

Отже, за даними рис. 2.4 видно, що на підприємстві ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” використовуються два рівні каналів розподілу. Більша частина продукції надходить на внутрішній ринок України через мережу дистриб’юторів

компанії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”. Контроль за системою маркетингу здійснюється на основі показників фінансової звітності.

Цінова політика ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” є виваженою. Основною метою цінової політики ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” є орієнтація на збут, так як підприємство знаходиться на етапі зростання за етапами життєвого циклу продукції. При встановленні ціни на свою продукцію та послуги ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” використовує стратегію глибокого проникнення на ринок, встановлюючи при цьому середні ціни та надаючи товарам високої якості.

Комунікаційна стратегія ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації). У своїй діяльності ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” керується дворівневими каналами збуту. Поряд із традиційними каналами розподілу у збутовій політиці ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” набули популярності вертикальні маркетингові системи, які складаються з ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” і оптових фірм, що займаються продажем спортивних товарів.

Для ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” найбільш прийнятним для практичних цілей організації комунікаційної діяльності є такі засоби комунікації як: реклама в пресі та реклама в Інтернеті.

Визначимо основні підходи до організації комунікаційної діяльності в ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”:

- бачення ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”: «Зайняти лідируючі позиції серед підприємств які продають спортивних товарів»;
- місія ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”: «Забезпечення населення якісними спортивними товарами».

ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” у своїй комунікаційній діяльності керується підходами, що спрямовані на збалансоване задоволення потреб усіх сторін, зацікавлених у діяльності підприємства – споживачів, персоналу та суспільства. Визначною силою на шляху до стратегічного успіху ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” є внутрішня корпоративна культура, заснована на етичних принципах і

загальноновживаних цінностях. Вони є свого роду ідеологією, на якій будуються відношення в колективі, а також всі ділові відносини з партнерами, конкурентами та суспільством.

Таким чином, можна зробити висновок, що ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” має чітку систему організації комунікаційної діяльності, яка складається з визначення стратегічного бачення, розробки місії та формування стратегічних цілей. В основі місії підприємства обрано активну позицію збереження лідируючого положення на ринку спортивних товарів за рахунок збільшення частки ринку та рівня комерційної рентабельності, а також збільшення стратегічного рівня конкурентоспроможності підприємства. В цілому, комунікаційна діяльність підприємства ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” є достатньо збалансованою та ефективною, що відображається на загальному зростанні обсягів реалізації продукції, розширенні асортименту та географічних сегментів збуту продукції.

2.3. Дослідження комунікаційної діяльності ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Планування і реалізація всієї комунікаційної діяльності компанії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” спирається на комплекс маркетингу. ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” використовує комунікаційна діяльність, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувані знання про товар і його ключових характеристиках, сформувані потребу в придбанні товару і повторні покупки.

ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” просуває продукцію за допомогою агентської мережі, франчайзингу, а також на власному сайті.

Основним інтернет-інструментом, що використовую маркетинговий відділ ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” є використання сайту та розміщення каталогу продукції на ньому. Статистичні дані щодо роботи сайту маркетинговий відділ отримує за рахунок таких аналітичних інтернет. Результати дають розуміння щодо кількості відвідувачів та переглядів, хостів, сесій, перезавантажень, середньої тривалості перегляду одного відвідувача чи один вид товару (рис 2.5).



Белотренажер SCHWINN
CLASSIC CRUISER
38010 грн



Тренажер для
ягодичных мышц
Nautilus Glute Drive



Универсальный
тренажер Bowflex HVT



Сайкл Schwinn SC5
58645 грн



Рис. 2.5. Візуалізація сайту компанії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” [80]

На офіційному сайті компанії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” можна знайти вичерпну інформацію про діяльність компанії, асортимент продукції та її характеристики. Для підняття рейтингу сайту в пошукових мережах маркетинговий відділ використовує можливість реєстрації в рейтингах та пошукових системах. Банерна реклама на сайтах партнерів з можливістю переходу на сайт ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” також дає свій відсоток відвідувачів

Для комунікаційних заходів в соціальній мережі Facebook ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” використовують різні рекламні демонстрації, приклад яких представлений на рис. 2.6–2.69.



Рис. 2.6. Приклад комунікаційних заходів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” в соціальній мережі Facebook



Рис. 2.7. Приклад комунікаційних заходів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” в соціальній мережі Facebook



Рис. 2.8. Приклад комунікаційних заходів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” в соціальній мережі Facebook



Рис. 2.9. Приклад комунікаційних заходів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” в соціальній мережі Facebook

Проведемо аналіз видів комунікаційних заходів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” протягом 2015-2017 років в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Аналіз видів комунікаційних заходів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”
протягом 2015-2017 років**

№	Товарна позиція	2015		2016				2017			
		Дохід	Структура	Дохід		Структура		Дохід		Структура	
		Фактично, тис. грн.	Частка, %	Фактично, тис. грн.	Темп зростання до 2015 року, %	Частка, %	Абсолютне відхилення до 2015 року	Фактично, тис. грн.	Темп зростання до 2016 року, %	Частка, %	Абсолютне відхилення до 2016 року
1	1. зовнішня реклама	8877	33,1	12243	37,92	35,8	2,7	17529	43,2	34,2	-1,6

2	2.Поліграфічна продукція	12256	45,7	13747	12,17	40,2	-5,5	20297	47,6	39,6	-0,6
3	3. реклама у газетах	4237	15,8	7387	74,32	21,6	5,8	9687	31,1	18,9	-2,7
4	4. Інтернет-реклама	1448	5,4	821	-43,33	2,4	-3	3742	355,9	7,3	4,9
5	Разом	26818	100	34197	27,52	100	0	51254	49,9	100	0,0

Результати аналізу засвідчили, що у 2017 році обсяги комунікаційних заходів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” склали 51254 тис. грн., що становить 149,9% рівня 2015 року. Таким чином, підприємство наростило обсяг наданих послуг.

Одним з головних показників, який відображає ефективність системи комунікаційних заходів підприємства є загальний обсяг наданих послуг за певний період.

Аналіз динаміки наданих послуг ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” представлено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка рекламних витрат ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

№	Показники	Роки			Відхилення 2017 рік до 2015 року	
		2015	2016	2017	+, –	%
1	Динаміка рекламних витрат, тис. грн., в т.ч.:	25237	43263,9	33281,2	8044,23	131,87
2	- від поліграфічної реклами	59,72	63,18	68,23	8,51	114,25
3	- через Інтернет	4969,2	8526,45	5589	619,8	112,47
4	- від прямого продажу	6294,32	10800,2	19076	12781,7	303,07
5	- від контекстної реклами	13913,8	23874,1	8548	-5365,8	61,44

Результати проведеного аналізу засвідчують, що загальний обсяг наданих послуг ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” у 2017 році збільшився в 2,12 рази і склав 70379 тис. грн. Структура обсягу наданих послуг показує, що найбільше послуг реалізується підприємством від прямого продажу, при цьому відмічається розвиток обсягів продажу і через Інтернет.

Проведемо загальну оцінку ефективності комунікаційних заходів в мережі

Інтернет ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” в 2015-2017 рр. в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Оцінка ефективності комунікаційних заходів в мережі Інтернет
ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” в 2015-2017 рр.**

№	Показники	Роки			Відхилення 2017 рік до 2015 року	
		2015	2016	2017	+, –	%
1	Загальний обсяг наданих послуг (чистий дохід від реалізації товарів), тис. грн.	33128	56843	70379	37251,00	212,45
2	Витрати на маркетинг, тис. грн.	4486	6187	10141	5655,00	226,06
3	Витрати на інтернет-маркетинг, в т.ч.:	1134	1821	2590	1456,00	228,40
4	- витрати на рекламу в Інтернет	321	412	678	357,00	211,21
5	- витрати на персональні інтернет-комунікації	126	114	265	139,00	210,32
6	- витрати на паблік рілейшнз в Інтернет	167	254	334	167,00	200,00
7	- витрати на стимулювання збуту	278	389	350	72,00	125,90
8	- витрати на брендинг в Інтернет	89	103	276	187,00	310,11
9	- витрати на ІМКМП	153	549	687	534,00	449,02
10	Частка витрат на інтернет-комунікації у загальних витратах на маркетинг, %	25,28	29,43	25,54	0,26	101,03
11	Темп росту обсяг наданих послугу, % до попереднього року	25,89	71,58	23,81	-2,08	91,97
12	Темп росту витрат на маркетинг, % до попереднього року	40,34	37,92	63,91	23,57	158,43
13	Темп росту витрат на маркетингові інтернет-комунікації, % до попереднього року	57,8	60,58	42,23	-15,57	73,06
14	Коефіцієнт співвідношення приросту обсяг наданих послугу до витрат на маркетингові інтернет-комунікації	0,45	0,45	1,17	0,72	260,00

За результатами аналізу можна стверджувати, що комунікаційні заходи в мережі Інтернет ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” здійснюється не зовсім раціонально. У 2017 році відбулося зростання витрат на маркетингові інтернет-комунікації в цілому на 1456 тис. грн., або на 128,4%. В структурі загальних витрат на реклама витрати на комунікаційна діяльність у 2017 році посідали 25,54%, що на 0,26 пункти більше, ніж у 2015 році.

Отже, практично не відбулося збільшення фінансування комунікаційних заходів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” через мережу Інтернет. Зростання рекламної

та PR діяльності підприємства, передусім, повинно бути направлено на пропорційне збільшення обсягів реалізації обсягу наданих послугу. Проте, як видно, співвідношення приросту обсяг наданих послугу до витрат на рекламну діяльність у 2015-2016 роках менше одиниці, а це свідчить про те, що зростання обсяг наданих послугу відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат на маркетингові інтернет-комунікації.

Тільки у 2017 році можемо констатувати, що інтернет-комунікації підприємства призвели до збільшення обсяг наданих послугу в більших темпах. Іншими словами, ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” не в повній мірі використовує потенціал комунікаційних засобів в мережі Інтернет для збільшення фінансового результату від реалізації товарів на ринку. Розглянемо структуру затрат на інтернет-комунікації ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” за 2015-2017рр. більш детально в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Динаміка витрат на інтернет-комунікації ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” за 2015-2017рр., тис. грн.

№	Показники	Роки			Відхилення 2017 р. до 2015 р.	
		2015	2016	2017	+, –	%
1	Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній	167	177	200	32	19,42
2	Комплексна підтримка сайту	23	26	26	3	13,25
3	Оновлення web-сайту	16	19	20	3	22,75
4	Контекстна реклама	32	40	38	5	15,85
5	Банерна реклама	11	12	16	4	42,24
6	Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	4	5	9	4	91,49
7	Реєстрація в каталогах	5	6	7	2	50,98
8	Написання та розміщення статей	11	17	19	7	65,52
9	Інші витрати пов’язані з Інтернет-просуванням	82	105	117	35	42,22
10	Разом	356	410	455	99	27,78

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію рекламних заходів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” у 2017 році витратив 455 тис. грн., що на 99 тис. грн., або на 27,78% більше, ніж у 2015 році. Слід зазначити, що підприємство

витрачає значні фінансові ресурси на реалізацію рекламної та PR діяльності, а саме 200 тис. грн. в 2017 році, що на 32 тис. грн., або на 19,42% більше рівня 2015 року. Також, у 2017 році в динаміці відбулося значне збільшення витрат, пов'язаних з розміщенням інформації на форумах, блогах, порталах, а саме на 91,46%; витрат на реєстрацію в каталогах – на 50,98%, витрат, пов'язаних з написанням та розміщенням тематичних статей – на 65,52.

Проведемо оцінку ефективності комунікаційної діяльності ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” на основі застосування інтегрального показника в дод. В.

Як видно із додатка, ефективності комунікаційних заходів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” загальний інтегральний показник дорівнює 58,4%, що є вище середнього значення. Отже, ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” веде досить активну рекламну діяльність, але для підвищення її ефективності необхідно збільшити рівень продажу рекламних послуг шляхом детального дослідження цієї ланки фахівцями з комунікаційних заходів і оптимізувати інструмент оцінки цільових клієнтів на ринку.

Підводячи підсумок всьому вищесказаному, можна зробити наступні висновки. ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” займається поставками широкого асортименту товарів та обладнання для фітнесу, представляє консалтингові послуги з відкриття фітнес клубів, підбору і навчання персоналу.

Конкурентне середовище ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” можна охарактеризувати як сприятливе для розширення і диверсифікації діяльності за рахунок свої сильних сторін та можливостей зовнішнього середовища, при цьому не забуваючи про контроль своїх слабких сторін та оцінку можливих загроз. Основними конкурентами ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” є: «Fitnessdom», «DomSporta» та «Світ спорту».

ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” у своїй комунікаційній діяльності керується підходами, що спрямовані на збалансоване задоволення потреб усіх сторін, зацікавлених у діяльності підприємства – споживачів, персоналу та суспільства. Визначною силою на шляху до стратегічного успіху ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” є внутрішня корпоративна культура, заснована на етичних

принципах і загальноновживаних цінностях. Вони є свого роду ідеологією, на якій будуються відношення в колективі, а також всі ділові відносини з партнерами, конкурентами та суспільством. ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” має чітку систему комунікаційних цілей, яка складається з визначення стратегічного бачення, розробки місії та формування стратегічних цілей.

В основі організації комунікаційної діяльності покладено функціональний принцип структуризації відділу маркетингу. В цілому, маркетингова діяльність підприємства ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” є достатньо збалансованою та ефективною, що відображається на загальному зростанні обсягів реалізації продукції, розширенні асортименту та географічних сегментів збуту продукції.

Узагальнюючи результати комунікаційної діяльності ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” в 2015-2017 рр. можемо зробити висновок, що продукція підприємства має високий рівень конкурентоспроможності. Про це свідчить як широкий асортимент продукції, так і його постійне оновлення, так і її висока якість, підтверджена сертифікатами якості.

ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” проводить комунікаційну діяльність в мережі Інтернет і газетах. В мережі Інтернет підприємство здійснює просування шлях контекстної комунікаційних заходів, підтримка власного сайту і в соціальних мережах. За період 2015-2017 рр. спостерігається зниження валової рентабельності рекламних витрат на 5,2%, основної і операційної діяльності – на 7,13%, що свідчить про наявність ряду проблем в комунікаційній діяльності підприємства, що потребують подальшого вдосконалення.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

3.1. Обґрунтування вибору комунікаційної стратегії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Проведений аналіз дозволив визначити слабкі сторони підприємства. ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” використовуються окремі комплекси комунікаційної діяльності що направлені на підтримку належного рівня конкурентоспроможності, проте йогокомунікаційна діяльність має ряд недоліків, головним із яких є низька ефективність засобів Інтернет комунікації.

Тому виникає необхідність проведення аналізу основних ризиків, заходів щодо стратегій розвитку товарів і ринку для вибору стратегії подальшого розвитку і її реалізації в контексті цифрової комунікаційної стратегії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.

Перейдемо тепер до аналізу основних ризиків як в діяльності ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” так і в збутовій політиці торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.

Основними ризиками, які можуть виникнути у результаті функціонування підприємства являються:

- дії конкурентів, постачальників сировини і матеріалів;
- зміни кон'юнктури;
- нестабільність національної валют та рівня інфляції;
- коливання цін на товари;
- технологічних помилок у виробництві;
- нестійкій політико-економічної, соціальної чи навіть воєнної обстановці в країні тощо.

Як бачимо, ризик являється всеохоплюючим чинником, який може негативно вплинути на діяльність підприємства у вигляді штрафних санкцій, відмови від співробітництва, не надання кредитів та позик банків і т.д., що в свою чергу може спричинити фінансову нестабільність підприємства, мінімізувати реалізаційні можливості, ввести підприємство у кризу або ж розорити його повністю.

Проведемо оцінку ризику в ризиків як в діяльності ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” так і в збутовій політиці торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” за допомогою методу експертних оцінок, виставлених спеціалістами підприємствах, в процесі оцінки ризиків.

У таблицях 3.1–3.9 представлені базові фактори ризику кожної серії і проводиться вибір ключових параметрів, з їх бальною оцінкою.

Таблиця 3.1

**Вибір ключових факторів ризику для торговельних марок ТОВ
“ФІТНЕС-СИСТЕМА” в економічній сфері**

№	Базові фактори ризику	Оцінка важливості	Ключові фактори ризику
1	Темп інфляції	6	Темп інфляції
2	Ціна на транспортні послуги	2	
3	Збільшення курсу валют	2	Збільшення курсу валют
4	Рівень заробітної плати	2	
5	Відсоткова ставка і ставка рефінансування	4	Відсоткова ставка і ставка рефінансування
6	Норми оподаткування	2	

В якості ключових факторів ризику економічної сфери можна назвати наступні:

- темп інфляції: збільшення темпу зростання цін знижує реальну заробітну плату населення і рівень купівельної спроможності, тобто чинить негативний вплив на діяльність підприємства;
- процентна ставка і ставка рефінансування: її зростання знижує можливості підприємства в отриманні кредитів і внаслідок чого розширення своєї діяльності;

– рівень безробіття: збільшення безробіття призводить до зниження купівельної спроможності населення, а відповідно виручки і прибутку торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.

Таблиця 3.2

**Вибір ключових факторів ризику для торговельних марок ТОВ
“ФІТНЕС-СИСТЕМА” в соціальній сфері**

№	Базові фактори ризику	Оцінка важливості	Ключові фактори ризику
1	Чисельність і структура населення	1	
2	Рівень освіти населення	1	
3	Рівень грошових доходів населення	9	Рівень грошових доходів населення
4	Ставлення людей до якості життя	6	Ставлення людей до якості життя
5	Ставлення людей до нових товарів	6	Ставлення людей до нових товарів
6	Традиції, звичаї	2	

В якості ключових факторів ризику можна виділити наступні рівень грошових доходів населення, ставлення людей до якості життя (потреба в підвищенні умов життя і комфортабельності населення), ставлення людей до нових товарів. Зміна даних чинників в негативну сторону знижує ефективність роботи торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.

Таблиця 3.3

**Вибір ключових факторів ризику для торговельних марок ТОВ
“ФІТНЕС-СИСТЕМА” в сфері правового регулювання**

№	Базові фактори ризику	Оцінка важливості	Ключові фактори ризику
1	Державне регулювання та контроль над цінами	6	Державне регулювання та контроль над цінами
2	Державний контроль витрат на оплату праці	1	
3	Зміна законодавства	2	
4	Державна податкова політика	4	Державна податкова політика
5	Державна соціальна політика	2	
6	Державна політика щодо підтримки середнього бізнесу	6	Державна політика щодо підтримки середнього бізнесу

Такі фактори, як державне регулювання та контроль над цінами і державна податкова політика можуть зробити негативний вплив на діяльність даного підприємства, якщо вони спрямовані на підвищення податкового тягара

підприємства. Державна політика щодо підтримки середнього бізнесу в разі її скорочення, безпосередньо негативний вплив на роботу торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.

Таблиця 3.4

**Вибір ключових факторів ризику для торговельних марок ТОВ
“ФІТНЕС-СИСТЕМА” в технологічній сфері**

№	Базові фактори ризику	Оцінка важливості	Ключові фактори ризику
1	Поява нових фармакологічних технологій	9	Поява нових фармакологічних технологій
2	Рівень витрат на обладнання	4	Рівень витрат на обладнання
3	Рівень витрат на обладнання	2	
4	Число конкуруючих товарів на ринку	4	Число конкуруючих товарів на ринку
5	Технологія як знаряддя конкуренції	2	
6	Чутливість технології до тиску споживачів	2	

Чим частіше з'являються нові товари і чим більше число конкуруючих товарів, тим більше конкурентний тиск і тим менші доходи підприємства та вищі ризики виходу з ринку. Зростання витрат також спричиняє зниження прибутку і збільшує ризики завершення діяльності.

До факторів безпосереднього оточення торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” відносяться:

- споживачі;
- постачальники;
- конкуренти;
- інвестори і банки.

Розглянемо ризики кожного фактора безпосереднього (мікрооточення) впливає на торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.

1. Споживачі (покупці).

**Вибір ключових факторів ризику безпосереднього оточення
торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” за силою покупця**

№	Базові фактори ризику	Оцінка важливості	Ключові фактори ризику
1	Співвідношення ступеня залежності покупця від продавця зі ступенем залежності продавця від покупця	6	Співвідношення ступеня залежності покупця від продавця зі ступенем залежності продавця від покупця
2	Обсяг разової закупівлі	4	
3	Рівень інформованості покупця	4	
4	Наявність продуктів, що замішають	4	
5	Чутливість покупця до зміни ціни 9 Чутливість покупця до зміни ціни	9	Чутливість покупця до зміни ціни 9 Чутливість покупця до зміни ціни
6	Орієнтація покупця на певну якість	4	Орієнтація покупця на певну якість

Торгова сила покупця безпосередньо залежить від чутливості до зміни ціни. Якщо ця чутливість висока, то його торгова сила знижується. У зв'язку з тим, що на ринку діє велика кількість підприємств реалізують автозапчастини, у споживача є можливість вибору, а відповідно залежність покупця від конкретного продавця, в нашому випадку торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” знижується. Орієнтація покупця на певну марку або виробника може призводити до того, що покупець може стати постійним споживачем розглянутого підприємства торгівлі, якщо продукція даного виробника є постійною в реалізації.

2. Постачальники. У таблиці 3.6 здійснено вибір ключових факторів ризику безпосереднього оточення по силі постачальників.

Таблиця 3.6

**Вибір ключових факторів ризику безпосереднього оточення
торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” по силі постачальників**

№	Базові фактори ризику	Оцінка важливості	Ключові фактори ризику
1	Число постачальників	9	Число постачальників
2	Собівартість	9	Собівартість
3	Гарантія якості	9	Гарантія якості
4	Часовий графік поставки товарів	6	
5	Пунктуальність і обов'язковість виконання умов поставки	6	
6	Витрати по зміні постачальника	4	

Відносно факторів ризику безпосереднього оточення по силі постачальників можна сказати наступне. При скороченні числа постачальників і зміні собівартості в бік збільшення у підприємства зменшується можливість розширення асортименту і підвищення ефективності роботи торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”. Гарантія якості проставляється продукції також є ключовим фактором, так як відсутність її тягне можливість придбання неякісного товару.

3.Конкуренти.

Таблиця 3.7

Вибір ключових факторів ризику безпосереднього оточення торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” по силі конкурентів

№	Базові фактори ризику	Оцінка важливості	Ключові фактори ризику
1	Зростання галузі	4	
2	Кількість / концентрація конкурентів	9	Кількість / концентрація конкурентів
3	Цінова політика конкурентів	4	Цінова політика конкурентів
4	Асортиментна політика конкурентів	4	Асортиментна політика конкурентів
5	Бар'єри для входу в галузь	1	
6	Диференціація продукту	2	

Трьома основними факторами ризику, що визначають силу конкурентів, є, по-перше, число конкурентів, що діють на даному ринку, по-друге, асортиментної політикою конкуруючих підприємств, а по-третє, їх ціновою політикою. Від політики конкурентів безпосередньо залежить політика розглянутого підприємства торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”.

4.Інвестори і банки.

Таблиця 3.8

Вибір ключових факторів ризику безпосереднього оточення торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” за силою інвесторів і банків

№	Базові фактори ризику	Оцінка важливості	Ключові фактори ризику
1	Кількість інвесторів в діяльності	4	
2	Кількість банків	4	
3	Рівень процентних ставок	4	Рівень процентних ставок

4	Вартість розрахунково-касового обслуговування	4	
5	Умови кредитування	9	Умови кредитування
6	Можливість пільгового обслуговування при збільшенні оборотів підприємства	6	Можливість пільгового обслуговування при збільшенні оборотів підприємства

Для торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” важливим фактором в його діяльності є можливість отримання кредитів, відповідно до ключових факторів можна віднести умови кредитування даного підприємства, рівень процентних ставок за наданими кредитами та можливість більш пільгового обслуговування. Дамо оцінку ризиків підприємства (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Підсумки аналізу ризиків торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

№	Ключові фактори	Ключові фактори	
		Найменування ризику	Оцінка ризику
1	1. Економічна сфера	збільшення темпу інфляції	7,2
		Збільшення курсу валют	4,8
		підвищення процентної ставки і ставки рефінансування	3,5
2	2. Соціальна сфера	зниження рівня грошових доходів	7,2
		відсутність у людей бажання підвищувати якість життя	4,0
		зниження мобільності людей	3,6
3	3. Сфера правового регулювання	посилення податкового навантаження	6,3
		посилення податкового навантаження	5,6
		зменшення контролю над цінами	3,5
4	4. Технологічна сфера	мала кількість конкуруючих товарів	4,8
		Нова продукція не з'являється	3,5
		короткий життєвий цикл продукції	1,2
5	5. Споживачі	висока залежність продавця від покупця	8,1
		прихильність покупця до конкретних вимог якості	6,3
		висока чутливість до зміни ціни	5,6
6	6. Постачальники	висока собівартість	6,3
		відсутність гарантії якості	6,3
		невелике число постачальників	5,4
7	7. Конкуренти	політика, спрямована на зниження цін	6,4
		розширення асортименту	6,4
		велике число конкурентів	5,6
8	8. Інвестори і банки	невигідні умови кредитування	6,3
		відсутність можливості пільгового обслуговування	6,3
		підвищення рівня процентної ставки	3,5

Підводячи підсумок проведеному аналізу, можна зробити висновок, що найбільший вплив на зовнішньоекономічну діяльність підприємства мають економічні ризики, пов'язані з ростом темпів інфляції (7,2 бала), ризики, пов'язані зі зниженням рівня доходів (7,2 бала), ризики високої залежності продавця від покупця (8,1 бала).

Для мінімізації виявлених ризиків запропонуємо реалізувати наступні заходи, представлені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Пропоновані заходи з управління ризиками торговельних марок
ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”**

№	Вид ризику	Пропоновані заходи
1	Інфляція	1. Встановити відсоткову ставку за товарний кредит, адаптувати ціни до рівня інфляції. 2. Укладення довгострокових договорів на поставку автозапчастин з фіксованою ціною. 3. Проведення постійного моніторингу ринку з метою відстеження динаміки процентних ставок, інфляції та інших показників ринку.
2	Зниження доходів	1. Створення резерву по покриттю непередбачених витрат. 2. Мінімізація та оптимізація витрат. 3. Концентрація на найбільш затребуваною асортиментній групі продукції.
3	Залежність продавця від покупця	1. Постійне прогнозування попиту. 2. У планах передбачити можливості диверсифікації видів діяльності і послуг, що надаються. 3. Використання маркетингових інструментів залучення й утримання покупців.

Заходи щодо стратегій розвитку товару / ринку наведені в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Маркетингові заходи щодо стратегій розвитку товару / ринку

Стратегії	Назва заходу	Стислий зміст
1. Глибоке проникнення на ринок	Збільшення обсягів збуту та ринкової частки підприємства без зміни його товарних-ринкових позицій за рахунок існуючих товарів на існуючих ринках.	Може бути реалізована за двома напрямками: 1) підвищення обсягів збуту для існуючих споживачів; 2) залучення до товарів підприємства нових споживачів, які користуються товарами конкурентів.

2. Розширення меж ринку	Означає адаптацію існуючих товарів підприємства до нових ринків збуту, коли підприємство виходить з цим товаром на нові ринки.	Стратегія може бути реалізована за двома напрямками: 1) через залучення нових сегментів ринку до споживання існуючого товару; 2) шляхом виходу з існуючим товаром на нові територіальні ринки.
3. Розробка товару	Означає модифікацію товару фірми або його якісних параметрів (стилю, іміджу, розширення асортиментної лінії) для існуючого кола споживачів, тобто підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент.	Реалізація стратегії можлива через: підвищення якості товару; розробку нових моделей товару; розробку нових товарів.
4. Диверсифікація	Передбачає вихід у нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих клієнтів (споживачів) фірми.	Підприємство, що виготовляє певний вид товару або послуги, може отримати інформацію від своїх споживачів щодо необхідності в інших видах товарів та послуг і користування цією можливістю.

Крім того, необхідно розробити стратегії інтеграційного і диверсифікаційного розвитку і вибрати до них відповідні заходи та маркетингові рішення, результати навести у вигляді табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Маркетингові заходи щодо стратегій зростання підприємства

Стратегії розвитку	Різновиди стратегій	Назва маркетингових заходів
1. Інтенсивна	Глибоке проникнення на ринок Розширення меж ринку Розробка товару	– підвищення ринкової частки та обсягу збуту певних товарів на існуючих ринках; при наявності такої можливості – глибоке проникнення; – знаходження нових ринків збуту для існуючих товарів фірми; при наявності – стратегія розвитку ринку; – пропозиція нового товару на існуючому ринку – стратегія розвитку товару.

2. Інтеграційна	Регресивна інтеграція Прогресивна інтеграція Горизонтальна інтеграція	Поширеною формою вертикальної інтеграції є вертикальні маркетингові збутові системи, які забезпечують єдність інтересів усіх учасників каналу розподілу. Зацікавленість досягається тим, що один з учасників відіграє головну роль і таким чином контролює діяльність інших учасників. Залежно від форми контролю виділяють наступні вертикальні маркетингові системи.
3. Диверсифікація	Концентрична диверсифікація Горизонтальна диверсифікація Конгломератна диверсифікація	Реалізація стратегії можлива через: підвищення якості товару; розробку нових моделей товару; розробку нових товарів.

Заходи, що стосуються інтеграційного і диверсифікаційного напрямку розвитку, потребують обґрунтування і пояснення.

Проведемо визначення стратегічних орієнтирів щодо сильних і слабких сторін, загроз та можливостей ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”. Для розроблення стратегічних орієнтирів підприємства можна скористатися матрицею, наведеною в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Стратегічні орієнтири щодо сильних та слабких сторін ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Важливість (ранг)	Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока	Підтримування позицій, великі інвестиції	Концентрація зусиль, посилення слабких позицій
Середня	Стратегія розвитку	Зменшення інвестицій
Низька	Стратегія вибіркового розвитку, зниження інвестицій	Припинення інвестування, низькі пріоритети

Отже, стратегічними орієнтирами ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” є: підтримування позицій, великі інвестиції; стратегія розвитку та стратегія вибіркового розвитку, зниження інвестицій.

Для цього необхідно відправити виявлені недоліки за допомогою розробки нової комунікаційної стратегії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” в мережі Інтернет.

3.2 Розробка комунікаційної кампанії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Для ефективного просування послуг на ринок, збільшення обсягів їх надання і відповідного збільшення прибутку, необхідно на перших етапах створити так звану атакуючу рекламну стратегію, з подальшим її підтриманням. Тобто всі рекламні заходи мають бути зосереджені в першій половині планового рекламного року (табл. 3.14).

Таблица 3.14

Планування рекламної стратегії торговельних марок ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

[illegible]

Як видно із таблиці, спочатку необхідно активізувати просування цифрової комунікаційної політики, поступово знижуючи інтенсивність. Програма цифрової комунікаційної стратегії підприємства буде плануватися на рік.

Представимо план-графік рекламної компанії на 2019 р (табл. 3.15).

Таблица 3.15

План графік рекламної компанії

[illegible]

Розглянемо тепер дані заходи більш детально. Розміщення контекстної комунікаційних заходів планується здійснювати на таких сайтах як GoogleAdWords і Бігун. Концепція необхідних заходів для Інтернет-просування ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” представлена в табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Концепція рекламних заходів для ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

№	Роботи, що виконуються	Період, місяці				
		1	2	3	4	5-12
1	Вивчення ринку					
2	Розробка стратегії маркетингу					
3	Розробка плану рекламної кампанії					
4	Медіапланування					
5	Розробка креативу					
6	Рекламна кампанія					
7	Аналіз проведеної рекламної кампанії					

Маркетингові заходи проводяться відповідно до розробленого медіа планом (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

Медіа план інтернет-реклами ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

№	Роботи, що виконуються	Період, місяці							
		1 місяць				2	3	4	5
		1 тиж день	1 тиж день	1 тиж день	1 тиж день				
1	Установка лічильників на головній сторінці								
2	Створення мета-тегів для індексації пошуковими системами								
3	Реєстрація порталу в каталогах і пошукових системах								
4	Реєстрація в банерних мережах								
5	Обмін посиланнями								
6	Контекстна реклама								
7	Реклама в банерних мережах								
8	Реклама на тематичних ресурсах								
9	Реклама в поштових розсилках								
10	PR-кампанія								
11	Розробка Інтернет-проектів для постійних клієнтів зі знижкою								

Заплановано проведення PR-акції в зв'язку з відкриттям Інтернет-порталу і в зв'язку з досягненням певного рівня відвідуваності, появою нових клієнтів і т.д. - Інформація буде поширюватися за допомогою електронної пошти, факсової розсилки. Дані акції залучать нових відвідувачів на сайт і допоможуть людям більше дізнатися про проект і пропонованим їм можливості.

Також, в якості заходів з просування сайту в Інтернеті, пропонується просування сайту в соціальних мережах. Цей спосіб дуже перспективний і йому варто приділити особливу увагу.

В процесі визначення комплексу засобів інтернет-маркетингу, як напрямів удосконалення системи управління комунікаційною діяльністю компанії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” необхідно також використати наступні інструменти просування:

1. Використання рекламного сервісу AdWords для просування продукції ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” в мережі Інтернет.

Google є однією з найбільш популярних контекстно-медійних мереж, яка включає до свого складу також безліч сервісів, один з яких - AdWords.

AdWords – дозволяє в мережі Google розміщувати рекламодавцям різноманітні види комунікаційних заходів, які б висвічувалися у користувачів, спираючись на ключові слова. Види комунікаційних заходів, що підтримується AdWords – це як звичайні текстові об'яви та малюнки, так і мультимедійні чи навіть відео об'яви, які можуть бути розміщені за рахунок автоматичного таргетингу, що враховує цільової аудиторії, тематику ключових слів чи навіть ручне.

Крім ручного налаштування в системі Google AdWords є досить поширена система рекомендацій для підвищення ефективності розміщеної комунікаційних заходів в мережі. Також Google розробив декілька стратегій для задоволення потреб різних рекламодавців, а саме:

1. Структура рекламної кампанії.

Для правильного розміщення оголошення потрібно зорієнтуватися на вибір ключових слів, які система Google AdWords надалі об'єднує за загальною

тематикою (а з ними і прикріплені оголошення), роблячи таке об'єднання базовою одиницею. Тож від розуміння цієї системи залежить подальше розміщення об'яви та його подальший перегляд.

2. Ключові слова.

Від того, нас скільки точно будуть вибрані ключові слова залежить вибір системою базової одиниці та подальший показ можливій цільовій аудиторії. Тож чим тісніше ключові слова пов'язані з тематикою оголошення, тим більш воно буде ефективним, адже тоді об'ява може бути показана не на тих сайтах контекстно-медійної мережі Google або ж на меншій їх кількості.

Також більш ефективним є розміщення окремих об'яв на кожний вид послуг з виказанням ключових слів на кожний з них, адже в зворотному випадку оголошення будуть з'являтися на найбільш релевантних сторінках сайтів контекстно-медійної мережі Google, та на сторінках, що не відповідають інтересам цільової аудиторії, на яку спрямована рекламна кампанія.

Прикладом, можна уточнити, що при розміщенні комунікаційних заходів паркету групування слід проводити за назвами товаровиробників, ніж за видами товарів для більш ефективного використання комунікаційних заходів.

3. Оголошення.

Контекстна реклама Google AdWords відображається завжди в залежності від запиту користувача і якщо ключові слова співпали із запитом, то система відображає сторінки тих сайтів, що задіяні в Google AdSense, контекстна реклама демонструється на цих сайтах.

4. Мінус-слова.

Вони ж стоп-слова, що визначаються рекламодавцем та є показником того, що на сторінках з не релевантним змістом, де вони зустрічаються досить часто, показувати в Google AdWords оголошення неможливо. Також вони визначають небажаний для Виключення перелік сайтів і категорій [61].

2. Використання сервісу Google Analytics для просування продукції ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” в мережі Інтернет.

Google Analytics - зазвичай використовується рекламодавцями для аналізу інтернет-сайтів, хоча має і безліч інших функцій, таких як перевірка стану індексування та оптимізація видимості веб-сайтів.

Найчастіше використовуються такі функції Google Analytics :

- відстеження посилань з інших ресурсів на свою сторінку;
- переглядати та аналізувати індекс пошукової машини відносно своєї сторінки;
- простежувати помилки доступу до сторінки та керувати швидкістю доступу, та інше [78].

Для покращення використання Google Analytics підприємством ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” рекомендовано зробити такі покращення:

За допомогою Google Analytics вивести звіти та аналітичні довідки з приводу контекстної стратегії. Для цього потрібно спочатку покроково зібрати якомога повнішу інформацію щодо своєї цільової аудиторії та контенту, який її цікавить.

А також повинен бути розроблений маркетинг-план з урахуванням всіх основних показників, а саме : цілей клієнта, продуктивності комунікаційних заходів, цільової аудиторії та контенту, графік виходу та поширення матеріалів в соціальних мережах,, а також визначивши ключові показники ефективності (KPI). Виходячи з визначення даних показників можна розпочати роботу з Google Analytics , для отримання найбільш повніших даних.

3. Проведення заходів з SEO-оптимізації існуючого сайту компанії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Для підвищення ефективності системи інтернет-маркетингу однією з найбільш дієвих вважається SEO-оптимізація, що дозволяє оптимізувати роботи інтернет-маркетингу та значно підвищити його ефективністю.

Одним з найефективніших засобів SEO-оптимізації є підбір ключових слів, які надалі можуть використовуватись як в рекламних текстах та контенті, розміщеному на сайтах компанії, так і при користуванні пошуковими системами для переходів на цей же сайт ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Аналіз ключових слів дасть спеціалістам ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” розуміння потреб клієнтів та користувачів сайту, допоможе в подальшому більш влучно добирати ключові слова та розширити їх базу для покращення трафіку, збільшення переходів та кліків по рекламним оголошенням.

Тож першочергово при аналізі ключових слів необхідно визначити основні, які б були найбільш влучними саме для використання ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” та розмістити їх в контенті сайту ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” для збільшення переходів та кліків по рекламним оголошенням

Підводячи висновки під усім вище сказаним відмітити, що для покращення просування товарів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” в Інтернеті рекомендується використовувати такі сервіси контекстно-медійної мережі Google, як:

1) AdWords, що дозволяє в мережі Google розміщувати рекламодавцям різноманітні види комунікаційних заходів, які б висвічувалися у користувачів, спираючись на ключові слова. Види комунікаційних заходів, що підтримується AdWords – це як звичайні текстові об’яви та малюнки, так і мультимедійні чи навіть відео об’яви, які можуть бути розміщені за рахунок автоматичного таргетингу, що враховує цільової аудиторії, тематику ключових слів чи навіть ручне. Плюсом цього сервісу є й те, що на створення оголошення в системі Google AdWords уходить не більше 30 хвилин у 9 кроків.

2) Використовувати сервіс Google Analytics. Google Analytics - зазвичай використовується рекламодавцями для аналізу інтернет-сайтів, хоча має і безліч інших функцій, таких як перевірка стану індексування та оптимізація видимість веб-сайтів.

Найчастіше використовуються такі функції Google Analytics : відстеження посилань з інших ресурсів на свою сторінку, переглядати та аналізувати індекс пошукової машини відносно своєї сторінки простежувати помилки доступу до сторінки та керувати швидкістю доступу, та інше.

2) Провести SEO-оптимізацію існуючого сайту компанії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”, одним з найефективніших засобів якої є підбір ключових слів, які надалі можуть використовуватись як в рекламних текстах та контенті,

розміщеному на сайтах компанії, так і при користуванні пошуковими системами для переходів на цей же сайт ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Є декілька обов’язкових етапів для просування та оптимізації сайтів в Інтернеті для його максимально ефективної роботи. Основними з них вважаються SEO-оптимізації, яку ми розглянемо більш детально на прикладі оптимізації роботи сайту компанії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

1. Одним з перших етапів є комплексний аналіз сайту з подальшим розглядом всіх можливих недоліків та конкурентних переваг.

Аналіз починається з вивчення тематики та напрямку сайту. Основним напрямком діяльності сайту є знайомство цільової аудиторії з асортиментом фірми з метою його подальшого продажу, тематика – спортивні товари та додаткові і їх продаж.

Другий етап аналізу - ознайомлення з сайтами конкурентів, компаній що представлені на українському та міжнародних ринках, а саме «Fitnessdom», «DomSporta» та «Світ спорту». Порівняльна характеристика сайтів, кабінетні дослідження конкурентів призвели до отримання перших результатів, а саме: що в пошуковій видачі перші позиції займає «Fitnessdom», «DomSporta». Більш детально розглянемо саме цих двох конкурентів для подальшого ознайомлення з їхньою діяльністю, а саме за такими показниками: сервісні, інформаційні, додаткових послуг, економічності, безпеки, й показник асортименту товарів (табл. 3.18).

Таблиця 3.18

Характеристика інтернет-сайтів основних конкурентів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Показники	Назви сайтів		
	ТОВ “ФІТНЕС- СИСТЕМА”	Fitnessdom	DomSporta
Асортимент товарів:	3	3	2
Інформаційні: – повнота інформації про товар	2	2	3
– зручність подання інформації про товар (виділення основного тексту, подання списком і т. д.)	2	3	2

– наявність додаткової інформації	3	3	3
Сервісні:	3	3	3
– терміни постачання			
– можливі способи оплати	3	3	3
Додаткових послуг:	1	1	1
Економічності:	1	3	2
– вартість основних груп товарів			

Як бачимо з проведеного аналізу для вдосконалення комунікаційної діяльності необхідно організувати подачу інформації на сайті спираючись на вподобання клієнтів і покращити економічні показники вартості послуг.

Для цього проведемо аналіз контенту сайту необхідно провести за такими показниками, що подані в табл. 3.19.

Таблиця 3.19

Аналіз контенту сайту ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Показник	Оцінка	Вагомість
Читабельність тексту	4	0,167
Чіткість зображень	4	0,166
Доступність	4	0,166
Кольорова гама	5	0,166
Швидкість завантаження	5	0,166
Наявність комунікаційних заходів на сайті	5	0,166

Завершальним етапом комунікаційної програми в 2019 році стане створення календарного плану-графіка.

Календарний план заходів наведено в табл. 3.20.

Таблиця 3.20

Календарний план заходів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Програма	Найменування роботи	Тривалість роботи	Послідовність роботи
Дослідження рекламної кампанії	А	30 днів	А
Розробка проекту	Б	75 днів	Б
Оцінка перспектив рекламної стратегії	В	23 дня	Б,В

Оцінка наявних коштів комунікаційних заходів	Г	10 днів	Б, Г
Розробка проекту рекламної стратегії	Д	7 днів	Б, Г, Д
Організація рекламної кампанії	Е	15 днів	Б, Е
Реалізація проекту	Ж	180 днів	Ж

Після цих заходів необхідно зробити перерву і проаналізувати виконану роботу. Якщо кількість клієнтів компанії зростає, то рекламна компанія була ефективна.

Розрахунок вартості контекстної комунікаційних заходів представлений в табл. 3.21.

Таблиця 3.21

Розрахунок вартості контекстної комунікаційних заходів (вторинний ринок)

Контекстна реклама	Ціна за 1000 показів, грн.	Обсяг показів	Вартість, грн.
GoogleAdWords	100	880	88000
			88000

Витрати на придбання контекстної комунікаційних заходів складуть 88000 грн.

Таким чином, основним напрямом вдосконалення комунікаційної політики ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” має стати розробка нової комунікаційної стратегії в мережі Інтернет, яка буде включати просування в мережі Інтернет і соціальних мережах і буде тривати протягом 2019 року.

3.3 Розробка комунікаційних заходів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” у соціальних мережах

Комунікаційні заходи будуть проводитися в таких соціальних мережах як: Instagram і Facebook.

Складемо чіткий портрет цільової аудиторії підприємства в даних соціальних мережах в табл. 3.22.

Таблиця 3.22

Портрет цільової аудиторії ІІ Кельманом К.Є.

Характеристики	Дані
Стать	Чоловіча / Жіноча
Вік	18-55 років
Сімейний стан	Будь-який
Географія проживання	м. Київ
Посада та освіта	будь-яка
Рівень доходу	Середній і вище середнього

Для просування в соціальних мережах ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” пропонується скористатися послугами аутсорсингу. Характеристика даних послуг і їх вартість представлений табл. 3.23.

Таблиця 3.23

Вартість послуг аутсорсингу в місяць

Соціальна мережа	Список послуг	Ціна
Instagram	— Створення групи — Створення унікального дизайну групи — Створення та розміщення «контент-постів» — Створення та розміщення тематичних опитувань — Додавання «голосів» в опитування — Розстановка «лайків» до кожного посту — «Фортеця» кожного «поста» — Збільшення передплатників в групі — Коментарі до «постам» — Очищення спільноти від спаму, раз на місяць — Відповіді на прості запитання користувачів.	35 000грн.

Facebook	– Створення групи. – Створення унікального дизайну групи. – Створення та розміщення «контент-постів» – Розстановка «лайків» до кожного посту, – «Фортеця» кожного поста – Збільшення передплатників в групі – Коментарі до «постам» – Очищення спільноти від спаму, раз на місяць – Відповіді на прості запитання користувачів	40 000 грн.
----------	--	-------------

Програма комунікаційних заходів ТОВ «ФІТНЕС-СИСТЕМА» у соціальних мережах розробляється також на рік.

Для максимальної конкретизації запропонованих заходів ми розглянемо план заходів ТОВ «ФІТНЕС-СИСТЕМА» на перші чотири тижні, після чого за своєю суттю він буде такий же на що залишився рядків, тільки величина відвідувачів і учасників з контентом буде збільшуватись.

У таблиці 3.24 представлений приблизний графік заходів в соціальних мережах на перші два тижні просування компанії.

Таблиця 3.24

**Календарний графік заходів у соціальних мережах для
ТОВ «ФІТНЕС-СИСТЕМА»**

Дні / Заходи	1	2	3	4	5	6	7	Замір по основним метрикам			1	2	3	4	5	6	7	Замір по основним метрикам		
								Приріст	Залученість	Унікальні відвідувачі								Приріст	Залученість	Унікальні відвідувачі
Реклама спільноти компанії в іншій групі Instagram	2			2		3					2			2		3				
Публікація статей в Facebook	4	5	5	4	4	6	6				4	5	5	4	4	6	6			

Такі графі як «Приріст», «Залучення» і «Унікальність відвідувачів» не

заповнені, тому що це тільки план. Графа «Приріст» повинна містити дані про кількість осіб, які приєдналися до групи за минулий тиждень.

Графа «Залучення» говорить про частку учасників групи, які відреагували на опубліковані статті.

Графа «Унікальні відвідувачі» показує середню кількість користувачів соціальної мережі, які зайшли на сторінку спільноти компанії в день. У наступному розділі роботи буде представлений графік реальної роботи з соціальними мережами, де вже за допомогою даних можна буде розрахувати показники для заповнення порожніх граф.

Крок дев'ятий: Оцінка ефективності та корекція кампанії. Як продемонстровано в зразковому графіку заходів, що проводяться, зазвмер основних метрик, тобто оцінка ефективності кампанії повинна проводитися в кінці кожного тижня. Це дозволить швидко виявити недоробки системи і внести корективи в кампанію. Також оцінка ефективності дозволяє оцінити, наскільки рентабельно використання того чи іншого інструменту. При постійному аналізі можна по всіх інструментах мати чітке уявлення: у скільки обходиться кожен зароблений карбованець. Прогноз ефективності просування в соціальних мережах на перші 4 тижні представлені в табл. 3.25–3.26.

Таблиця 3.25

**Календарний графік заходів в соціальних мережах
ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” 1 і 2 тижні**

Дні / Заходи	1 тиждень							Замір по основним метрикам			2 тиждень							Замір по основним метрикам		
	1	2	3	4	5	6	7	Приріст, чол.	Залученість, %	Унікальні відвідувачі, чол.	1	2	3	4	5	6	7	Приріст, чол.	Залученість, %	Унікальні відвідувачі, чол.
Реклама спільноти компанії в іншій групі Instagram	8	8	10	6	7	10	10	155	7	17	10	9	6	7	9	10	10	187	8,5	17
Публікація статей в Facebook	6	8	8	6	7	10	6	74	2	11	5	9	9	11	6	7	8	66	3	15

Календарний графік заходів в соціальних мережах

ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” 3 і 4 тижні

Дні / Заходи	Дни / Мероприятія							1 тиждень			Замір по основним метрикам							2 тиждень		
	1	2	3	4	5	6	7	Приріст, чол.	Залученість, %	Унікальні відвідувачі, чол.	1	2	3	4	5	6	7	Приріст, чол.	Залученість, %	Унікальні відвідувачі, чол.
Реклама спільноти компанії в іншій групі Instagram	9	8	6	1 0	5	8	8	210	9	26	7	9	1 2	5	8	8	9	130	9	22
Публікація статей в Facebook	6	8	1 0	6	8	7	7	58	5	18	8	5	7	9	6	9	5	35	5,5	17

Дані про приріст і унікальних відвідувачів були спрогнозовані на основі попередніх звітів про просування в соціальній мережі Facebook.

Для розрахунку ефективності в грошовому еквіваленті знадобляться такі показники, як ROI і CBA. Для розрахунку цих показників необхідні дані про витрати на рекламну кампанію і доходи, які вона принесла. Отже, на зарплату SMM-менеджера і рекламу в інших групах було витрачено 75 тис. грн. За умови, що ріст продажів підприємства складе 160 тис. грн. доходу. Це означає що:

$$ROI = \frac{160 - 75}{75} * 100\% = 113\%$$

$$CBA = 160 - 75 = 85 \text{ тис. грн.}$$

Такі показники ROI і CBA є дуже позитивними. Значить, у SMM-маркетингу в даній галузі є перспективи. Згідно з календарним графіком заходів видно, що з часом темп приросту нових відвідувачів в соціальних мережах падає, і скоро компанії знадобиться новий спосіб залучення потенційних клієнтів, а, отже, це має бути інший масштаб дій і розмах комунікаційних заходів. Але на

даний момент, як видно з проведених розрахунків, реклама в соціальних мережах є ефективною і доцільною.

Перейдемо до цінки загальної ефективності всіх запропонованих заходів.

Загальний кошторис витрат на реалізація запропонованих заходів зведено до табл. 3.27.

Таблиця 3.27

**Кошторис реалізації комунікаційної стратегії
ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”, грн.**

Стаття витрат	Вартість
SEO-оптимізація сайтів (в т.ч. усіх офіційних сайтів)	119625
Просування в соціальних мережах	75000
Контекстна реклама	88000
Просування сайту в мережі Інтернет	125689,30
Всього:	408314,3

Отже, на запропоновані заходи необхідно витратити 408314,3 тис. грн. Такі витрати підприємство може понести за рахунок чистого прибутку.

У цілому необхідно зазначити, що запропоновані комунікаційні заходи щодо оптимізації сайту компанії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” будуть ефективними, про що свідчать результати планових розрахунків (табл. 3.28).

Таблиця 3.28

**Розрахунок ефективності SEO-оптимізації сайтів
ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”**

Показник	Період без оптимізації	Період після оптимізації	Ефективність, %
Кількість переходів від пошукової машини	5000	6200	24%
Кількість нових відвідувань	1200	2000	66%
Середня тривалість перебування на сайті	45 с.	1 хв. 23с.	84%
Кількість цільових відвідувачів (реєстрація, купівля)	148	198	33%
Кількість операцій з купівлі	85	102	20%
Відмови	910	700	30%

Для розрахунку планованої ефективності витрат на запропоновані заходи звернемося до формули, запропонованої Ж.-Ж. Ламбеном:

$$Q_1 = 2.024 * Q_{t-1}^{0,565} * S_1^{0,190} \quad (3.1)$$

де Q_1 - планований приріст валового доходу за періоді,

Q_{t-1} - фактичний валовий дохід за попередній період,

S_1 - витрати на рекламні заходи [46, с. 68].

Підставимо дані валового доходу компанії за 2017 рік і плановані витрати на рекламні заходи у запропоновану формулу.

$$Q_1 = 2,024 * 52713 \text{ тис. грн.}^{0,565} * 372,88^{0,190} \text{ тис. грн.} = 2106,73 \text{ тис. грн.}$$

Як видно з проведених розрахунків, планове зростання річного валового доходу складатиме 2106,73 тис. грн.

Таким чином, основним напрямом вдосконалення комунікаційної політики ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” має стати розробка нової комунікаційної стратегії, яка буде включати просування в мережі Інтернет і соціальних мережах Instagram і Facebook. Вартість реалізації такого просування складатиме 408314,3 тис. грн. Такі витрати підприємство може понести за рахунок чистого прибутку. Дані заходи дозволять підприємству отримати додатковий прибуток в розмірі 21067,3 тис. грн., а також значно підвищити ефективність SEO-оптимізації сайтів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”, що свідчить про їх ефективність та доречність реалізації.

ВИСНОВКИ

Аналіз розвитку комплексу комунікаційної діяльності підприємства дозволив узагальнити передумови виникнення, розвитку та активного використання коштів комунікаційної діяльності підприємства, а саме: розвиток комунікаційної діяльності і зміна теоретичних поглядів на сутність і роль комунікацій в просуванні; процеси, що відбуваються на ринку сучасних комунікацій, тобто розвиток нових інструментів комунікаційної діяльності підприємства, що дозволяють більш точно впливати на аудиторію; а також необхідність вибору інструментів, що забезпечують швидкий результат при мінімальних витратах в умовах динамічно розвивається ринкового середовища.

Комплекс комунікаційної діяльності підприємства – це система заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації.

В сучасних умовах насиченого ринку, успішність комунікаційної діяльності підприємства є однією з головних гарантій процвітання бізнесу. До управління системою комунікаційної діяльності підприємства необхідно підходити системно, точно так само як до управління фінансами або логістикою. Широко поширена політика точкових маркетингових заходів, як правило, не дозволяє досягти результатів, які б в значній мірі задовольняли потреби середнього і великого бізнесу. Основними елементами комплексу комунікаційної діяльності підприємства є: реклама; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; особистий продаж; прямий маркетинг. Процес розробки комунікаційної діяльності підприємства включає ряд етапів: визначення мети рекламної організації, визначення цільової аудиторії, вибір оптимальних засобів і способів просування,

визначення бюджету, створення медіа плану, безпосереднє створення комунікаційних заходів, тестування і оцінка ефективності рекламного продукту.

Щодо специфічних особливостей комунікаційної діяльності підприємств торгівлі, то до особливостей просування відноситься те, що такі методи як реклама і стимулювання продажів не настільки ефективні як на ринку споживчому. Реклама більше носить інформативний характер. На перше місце по ефективності для торгового підприємства виходять Public Relations та директ-маркетинг, тобто ті кошти, які формують сприятливий імідж, довіру до постачальника і репутацію компанії. Основним же засобом просування товару на торговому ринку стає особистий продаж.

ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” здійснює поставки широкого асортименту товарів та обладнання для фітнесу, надає консалтингові послуги з відкриття фітнес клубів, підбору і навчання персоналу.

Конкурентне середовище ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” можна охарактеризувати як сприятливе для розширення і диверсифікації діяльності за рахунок своїх сильних сторін та можливостей зовнішнього середовища, при цьому не забуваючи про контроль своїх слабких сторін та оцінку можливих загроз. Основними конкурентами ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” є: «Fitnessdom», «DomSporta» та «Світ спорту».

ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” у своїй комунікаційній діяльності керується підходами, що спрямовані на збалансоване задоволення потреб усіх сторін, зацікавлених у діяльності підприємства – споживачів, персоналу та суспільства. Визначною силою на шляху до стратегічного успіху ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” є внутрішня корпоративна культура, заснована на етичних принципах і загальнозживаних цінностях. Вони є свого роду ідеологією, на якій будуються відношення в колективі, а також всі ділові відносини з партнерами, конкурентами та суспільством. ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” має чітку систему комунікаційних цілей, яка складається з визначення стратегічного бачення, розробки місії та формування стратегічних цілей.

В основі організації комунікаційної діяльності покладено функціональний принцип структуризації відділу маркетингу. В цілому, маркетингова діяльність підприємства ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” є достатньо збалансованою та ефективною, що відображається на загальному зростанні обсягів реалізації продукції, розширенні асортименту та географічних сегментів збуту продукції.

Узагальнюючи результати комунікаційної діяльності ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” в 2015–2017 рр. можемо зробити висновок, що продукція підприємства має високий рівень конкурентоспроможності. Про це свідчить як широкий асортимент продукції, так і його постійне оновлення, так і її висока якість, підтверджена сертифікатами якості.

ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” проводить комунікаційну діяльність в мережі Інтернет і газетах. В мережі Інтернет підприємство здійснює просування шлях контекстної комунікаційних заходів, підтримка власного сайту і в соціальних мережах. За період 2015-2017 рр. спостерігається зниження валової рентабельності рекламних витрат на 5,2%, основної і операційної діяльності – на 7,13%, що свідчить про наявність ряду проблем в комунікаційній діяльності підприємства, що потребують подальшого вдосконалення.

Основним напрямом вдосконалення комунікаційної політики ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” має стати розробка нової комунікаційної стратегії, яка буде включати просування в мережі Інтернет і соціальних мережах Instagram і Facebook. Вартість реалізації такого просування складатиме 408314,3 тис. грн. Такі витрати підприємство може понести за рахунок чистого прибутку. Дані заходи дозволять підприємству отримати додатковий прибуток в розмірі 21067,3 тис. грн., а також значно підвищити ефективність SEO-оптимізації сайтів ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”, що свідчить про їх ефективність та доречність реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексунин В. А. Маркетинг : учеб. пособие / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 200 с.
2. Ананьев О. М. Напрями розвитку сучасного електронного бізнесу / Ананьев О. М. // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 6. – С. 31–39.
3. Ансофф І. Стратегічне управління / Ансофф І. ; пер. з англ. – М. : Економіка, 2014. – 174 с.
4. Апопій В. В. Інтернет-торгівля: проблеми і перспективи розвитку / Апопій В. В. // Регіональна економіка. – 2013. – № 1. – С. 25.
5. Аристрахова, М. Маркетингові дослідження комунікаційної діяльності / М.Аристрахова,Т.Матягина // Маркетинг. – 2015. – №1. – С. 52–57.
6. Арланцев, А.В. Матриця «ефективність-издержки» просування товарів / А.В.Арланцев // Маркетинг у Росії. – 2015. – №6. – С. 81–95.
7. Арутюнова Д.В. Стратегічний менеджмент / Д.В. Арутюнова // Навчальний посібник. – ТТІ ПФУ, 2014 – 176 с.
8. Астраханцев С.В. Підвищення ефективності управління збутовою політикою підприємства / С.В.Астраханцев // Маркетинг, реклама і збут. – 2015. – № 3 – С. 32–36.
9. Афанасьєв М. В. Основи менеджмента : навч.-метод. посіб. / М.В. Афанасьєв, Л. Г. Шемаєва , В. С. Шерлока. – Х. : ВД ІНЖЕК, 2013. – 484 с.
10. Багієв Г.Л. Маркетинг / Г.Л.Багієв. – М. : Економіка, 2014 – 282 с.
11. Багієв Г.Л. Методи отримання та обробки комунікаційної інформації / Г.Л.Багієв. – СПб. : Изд-во СПбГУЕФ, 2015. – 237с.
12. Бажин І.І. Логістика : підруч. для вузів / І. І. Бажин. – Х. : Консум, 2013. – 240 с.
13. Балабанова Л.О. Маркетинг підприємства / Л.О Балабанова. – М. : ЮНИТИ, 2015. – 296 с.

14. Банько В. Г. Сучасна технологія товароруху / В. Г. Банько. – К. : Інфо, 2015. – 350 с.
15. Басконова В.В. Економіка підприємства торгівлі та сфери послуг / В.В. Басконова. – М. : ИНФРА, 2014. – 198 с.
16. Бернет Д. Комунікаційна діяльність: інтегрований підхід / Д. Бернет. – СПб. : Питер, 2016. – 860 с.
17. Бланк І.А. Торговий менеджмент / І.А. Бланк. – М. : Московський інститут менеджменту і бізнесу, 2016 – 302 с.
18. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К. : ІВЦ «Видавництво „Політехніка”», 2014. – 384 с.
19. Бобкова С.С. МісцеТТL і ВТL – послуг над ринком комунікаційної діяльності підприємства / С.С.Бобкова // Маркетинг, реклама і збут. – 2014. – № 9. – С. 42–49.
20. Бурцев В.В. Удосконалення системи управління збутом продукції / В. В. Бурцев // Маркетинг у Росії. – 2016. – № 6. – С. 57–68.
21. Бутенко Н.В. Маркетинг / Н.В. Бутенко. – М. : АТІКА, 2015. – 178 с.
22. Валько, А.В. Особливості комунікаційних заходів зовнішньому ринках / А. В. Валько // Маркетинг, реклама і збут. – 2015. – № 1. – С. 81–83.
23. Вишневський, О.С. Стимулювання фахівців із маркетингу за умов кризи але тільки / О.С. Вишневський // Маркетинг, реклама і збут. – 2015. – №11. – С. 20–28.
24. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2014. – 268 с.
25. Волков С.М. Товарні знаки в умовах ринкової економіки / С. М. Волкова. – М. : Шлях, 2014. – 313с.
26. Гальперіна В.М. Теорія споживчої поведінки та попиту / В.М. Гальперіна. – СПб., 2015 – 202 с.
27. Гандзюк М. П. Основи охорони праці: Підручник для вищих навчальних закладів / М. П. Гандзюк. – К. : Каравела, 2014 – 408 с.

28. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2014. – 712 с.
29. Глибокий С.В. Маркетинг/ С.В. Глибокий. – Мінськ : Тонпик, 2014. – 188 с.
30. Гончаров С. М. Маркетинг : навч. посіб. / С. М. Гончаров. – Рівне : РДТУ, 2014. – 275 с.
31. Гончарова Н.П. Маркетинг інноваційного процесу : навч. посіб. / Н.П. Гончарова. – К., 2015. – 267 с.
32. Даненбург В.А. Основи оптової торгівлі / В.А. Даненбург. – СПб. : Финикс, 2014 – 450 с.
33. Дибб С. Практичне керівництво з маркетингового планування / С. Дибб, Л. Симкін, Дж. Бредлі. – СПб. : Питер, 2013. – 255 с.
34. Дихтль Є. Практичний маркетинг / Є.Дихтель. – М. : Вищу школу, 2014 – 670 с.
35. Єфімова С.А. Маркетингове планування, або як за допомогою плану домогтися збільшення прибутку організації / С.А. Єфімова. – М. : Альфа-Пресс, 2015. – 196 с.
36. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках таблицях : навч. посіб. / П.С. Зав'ялов. – М. : ИНФРА, 2013. – 272 с.
37. Заико Л.С. Економічний розвиток / Л. З.Заико // Річ. – 2013. – № 7–8. – С. 11–13
38. Зубаков В.Г. Технологія оптичних деталей / В.Г. Зубаков, М.Н. Семибратов, С.К. Штандель. – М. : Машинобудування, 2015. – 360 с.
39. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2014. – 156 с.
40. Коноплянникова М. А. Послугування Internet як каналом комунікаційної діяльності підприємства / Коноплянникова М. А. // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 4. – С. 19–23.
41. Кормич Б. А. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи : навч. посіб. / Кормич Б. А. – К. : Кондор, 2014. – 481 с.

42. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 2014 – 432 с.
43. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Котлер Ф., Армстрон Г. ; пер. з анг. – 5-те видання. – М. : Вільямс, 2014. – 608 с.
44. Кравець В. Інтернет-комерція в Україні / Кравець В. // Вісник НБУ. – 2014. – № 3. – С. 9.
45. Курицкий А. Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования / А. Б. Курицкий. – СПб. : Издательство СПбГУ, 2013. – 232 с.
46. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2017. – 586 с.
47. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу / М. Мак-Дональд. – СПб. : Пітер, 2018. – 320 с.
48. Манн И. Маркетинг на 100% / И. Манн. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 320 с.
49. Мещеряков О.І. Управління товарним асортиментом торгової компанії : монографія / О.І. Мещеряков. – М. : МАРКЕТ, 2014. – 104 с.
50. Мних М. В. Планування діяльності підприємства в сучасних економічних умовах / М. В. Мних. – К. : Знання України, 2016. – 92 с.
51. Моисеева Н.К. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление / Н. К. Моисеева. – М. : Внешнеторгиздат, 2015. – 361 с.
52. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз. – Львів : Львівська політехніка, 2013. – 244 с.
53. Новиков Ф.В. Высокоэффективные технологии в заготовительном производстве / Ф. В. Новиков // Физические и компьютерные технологии. – 2014. – С. 90–93.
54. Новицький Н.І. Організація, планування і управління виробництвом : навч.-метод. посіб. / Н. І. Новицький. – М. : Фінанси і статистика, 2016. – 576 с.
55. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д. – М. : Финансы и статистика, 2014. – С. 178–180.
56. Офіційний сайт компанії ТОВ “DomSporta” [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://domsporta.com.ua>. – Назва з екрана.

57. Офіційний сайт компанії ТОВ “Fitnessdom” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fitnessdom.com.ua>. – Назва з екрана.

58. Офіційний сайт компанії ТОВ “Світ спорту” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svitsportu.com.ua>. – Назва з екрана.

59. Офіційний сайт компанії ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fitnessolution.com.ua>. – Назва з екрана.

60. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – К. : КНЕУ, 2013. – 246 с.

61. Паранин В. Какие дополнительные сервисы интернет-магазина помогают увеличить продажи [Електронний ресурс] / В. Паранин. – Режим доступу: <http://www.insales.ru/blog/2014/05/30/kak-uvlichit-prodazi-internet-magazina>. – Назва з екрана.

62. Парахина В. Н. Стратегический менеджмент / Парахина В.Н., Максименко Л. С., Панасенко С. В. – К. : Рус, 2013. – 496 с.

63. Парсяк В. Н. Маркетингові дослідження / В. Н. Парсяк. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 200 с.

64. Пастухова В. Стратегическое планирование на предприятии / Пастухова В. // Экономика Украины. – 2016. – № 11. – С. 36–42.

65. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : МФПА, 2014. – 299 с.

66. Порохня В. М. Стратегічне управління / В. М. Порохня. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 220 с.

67. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2013. – 345 с.

68. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер ; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К. : Основи, 2013. – 390 с.

69. Приймак Т. О. Комунікаційна діяльність / Приймак Т. О. – К. : Ельга; Ніка-Центр, 2013. – 300 с.

70. Примак Т. О. Промисловий маркетинг / Т. О. Примак. – К. : МАУП. – 2013. – 200 с.

71. Протопопова В.О. Економіка підприємства / В.О. Протопопова, А.Н. Полянська. – К. : Вид-во ЦУЛ, 2013. – 220 с.
72. Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика : підручник / Р.М. Пушкар, Н.П. Тарнавська ; М-во освіти і науки Ураїни, Терноп. акад. нар.госп-ва. – Тернопіль : Карт-бланш, 2013. – 486 с.
73. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу: особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія / І. Л. Решетнікова. – Луганськ : Видавництво ВУГУ, 2013. – 270 с.
74. Романова А.Н. Маркетинг : підручник / А.Н. Романова. – М. : ІНФО-М, 2013. – 423 с.
75. Свінницька, О. М. Планування діяльності підприємства / О. М. Свінницька. К. : Видавництво Європейського університету, 2016. – 232 с.
76. Семенюк С. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2017. – № 2 (27). – С. 81–85.
77. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – Изд. 2-е. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 304 с.
78. Сідак Альона. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? [Електронний ресурс] / Альона Сідак. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845>. – Назва з екрана.
79. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент / О. М. Скібіцький. - К. : Центр учбової літератури, 2014. – 562 с.
80. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д.Н. Таганов // Маркетинг. – 2013. – №3. – С. 67–74.
81. Тарелко В.В. Обґрунтування комунікаційної та економічної ефективності заходів брендингу / В. В. Тарілко// Маркетинг, реклама і збут. – 2015. – № 2. – С. 4–7.
82. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : монографія / О.С. Телетов. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 248 с.

83. Тімонін О. М. Стратегії маркетингу : навч. посіб. / О. М. Тімонін, С. С. Олійник. – Х. : Око, 2013. – 184 с.
84. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг/ Р. А. Фатхутдинов. – М. : Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2013. – 640 с.
85. Федько, В.П. Основы маркетингу / В. П. Федько. – Ростов на Дону : МарТВ, 2016. – 460 с.
86. Федько, Н.Г. Комунікаційна діяльність / Н. Г. Федько. – Ростов на Дону : Фенікс, 2016. – 383 с.
87. Хамініч С.Ю. Ефективна маркетингова стратегія: теоретичні засади / С.Ю. Хамініч, А.В. Бобровська // Вісник Дніпропетровського університету №5 (1). Серія: Економіка – Т.19. – Вип. 5(1), Дніпропетровськ, 2016. – С. 101–110.
88. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, 2013. – 274 с.
89. Хміль Ф.І. Основы менеджменту : підручник / Ф.І. Хміль. – К. : Академвидав, 2015. – 608 с.
90. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика / Г.О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2016 – 234 с.
91. Хруцький, В. Є. Сучасний маркетинг / В. Є. Хруцький. – М. : Фінанси та статистика, 2017. – 528 с.
92. Хулей Г. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2015. – 800 с.
93. Цветкова А.Б. Огляд основних тенденцій ринку комунікаційної діяльності підприємства в Німеччині / А.Б. Цветкова // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2015. – № 5. – С. 109–124.
94. Черномаз П.А. Международный маркетинг: теория, методология, практика : учеб. пособие / Черномаз П.А. ; под ред А.П. Голикова. – Х. : ХИУ, 2009. – 239с.
95. Чувакова С. Г. Стратегический маркетинг / С. Чувакова. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 272 с.

96. Чухломіна, І.В. Комунікаційна діяльність в системі операційного маркетингу / І.В. Чухломіна. – Омськ : Гарант, 2014. – 678 с.

97. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / Шкардун В. // Маркетинг. – 2016. – №3. – С. 79–83.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Матриця SWOT-аналізу ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Сильні і слабкі сторони	Можливості						Погрози						Σ
	Споживча активність	Рівень розвитку технології	Цільова аудиторія	Рівень якості виробництва	Зростання ринку	Σ	Конкуренція	Платоспроможність населення	Соціально-політична нестабільність	Складності законодавства	Впровадження інновацій	Σ	
Місце розташування	+3	+1	+2	0	+2	+8	-3	0	0	0	0	-3	+5
Великий досвід роботи на ринку	+3	+2	+3	-1	+3	+10	-2	-1	+1	0	+1	-1	+9
Швидкість та якість сервісу	+2	+1	+2	0	+1	+6	-3	-1	-1	0	+1	-4	+2
Широкий спектр послуг, унікальність	+2	+2	+2	+1	+3	+10	-3	0	0	0	-1	-4	+6
Цінова політика	+1	-1	+1	0	-1	0	-2	-3	-2	-1	0	-8	-8
Диверсифікація	+2	+1	+1	0	+1	+5	-1	-1	0	-2	-1	-5	0
Політика стимулювання продаж	-2	-1	+1	+1	-2	-3	-3	-1	0	-1	-1	-6	-9
Широка база партнерських відносин	+1	+1	0	0	+1	+3	-3	0	0	+1	+1	-1	+2

PEST-аналіз ТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Аналіз факторів політико-правового середовища		
Фактори	Оцінка значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості
Можливості		
Стабілізація політичної ситуації в країні.	7	Реалізація можливості через стабілізацію умов та виконання перевірки нелегальних та тіньових підприємств, що зменшить кількість конкурентів з низькими цінами.
Встановлення високих бар'єрів входження в галузь на основі євростандартів.	8	Проявляється у неможливості появи нових сильних конкурентів. Шляхи реалізації даної можливості – посилення конкурентних позицій.
Зниження податкових ставок.	6	Можливість: зменшення цін за рахунок зменшення ставки або отримання більшого прибутку.
Сума	21	
Загрози		
Зміни до Наказу Міністерства інфраструктури України № 615, що підвищують відповідальність підприємства в наданні послуг.	9	Шляхами вирішення є створення переліку умов для обслуговування, гарантій та попереджень задля уникнення непорозумінь зі споживачем. Підвищення контролю якості надаваних послуг.
Сума	9	
Аналіз факторів економічного середовища		
Фактори	Оцінка значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості
Можливості		
Низька купівельна здатність споживачів.	8	Виражається в купівлі підтриманих авто та зношення існуючого автомобільного парку, що збільшує кількість контактів підприємства. Необхідно утримувати клієнтів, що мають стабільні потреби в послугах підприємства.

Зміна інвестиційного клімату	9	Підтримання на пряму розвитку підприємств дає змогу робити інвестиції в покупку нового обладнання.
Низька кількість кадрів у сфері	10	У зв'язку з дефіцитом спеціалістів є змога створення спеціаліста на визначеному підприємстві. Вдосконалення власної кадрової структури надасть конкурентну перевагу.
Сума	27	
Загрози		
Зростання курсу валют, що сприяє зростанню цін на комплектуючі і матеріали.	9	Підвищення цін на комплектуючі ведуть за собою комплексне здороження для споживача. Необхідний контроль за обсягами закупок, зміна постачальників та постійний моніторинг з боку закупівельників.
Зростання цін на енергозабезпечення	5	Підвищення витрат на підтримання в належному стані великої робочої площі. Необхідний аудит витрат задля зменшення другорядних та заходження шляхів економії.
Підвищення заробітних плат за ініціативи співробітників	5	Загроза збільшення витрат. Необхідно розробити систему мотивації співробітників, заохочувальних навчань.
Посилення конкурентного тиску	10	Більш сучасні підприємства запроваджують низку додаткових послуг, ліцензований сервіс, а також ведуть наступальну стратегію маркетингу. Необхідне реагування на зміни ринку з урахуванням нових потреб і можливостей і створення нової рекламної кампанії.
Сума	29	
Аналіз факторів соціально-культурного та демографічного середовища		
Фактори	Оцінка значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості

Можливості		
Зниження рівня життя переважної більшості населення та невпевненість у майбутньому.	9	Сприяє віданню переваги дешевим послугам, що збільшують кількість контактів з підприємством. Є сенс створити систему лояльності або продукція низької якості за низькими цінами.
Сума	9	
Аналіз факторів технологічного середовища		
Фактори	Оцінка значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні шляхи вирішення проблеми чи реалізації можливості
Можливості		
Впровадження новітнього обладнання	8	Виник попит на більш якісні спортивні товари.
Сума	8	
Загрози		
Залежність від курсу валюти	10	Ускладнюють можливість імпорту новітнього обладнання.
Сума	10	

Додаток В

Таблиця В.1

Інтегральний показник ефективності комунікаційної політикиТОВ “ФІТНЕС-СИСТЕМА”

Показники	Основні етапи комунікаційної ефективності	пріоритету,	Рівень реалізації	Інтегральний показник	максимальна оцінка	Ступінь реалізації, %
Рівень продажу рекламних послуг: приріст продажів; - рівень витрат до виручки від реалізації; - рівень чистого доходу до виручки від реалізації; - частка на ринку.	Збір внутрішньої звітності	1	5	5	5	56
	Аналіз комунікаційної інформації	2	2	5	10	
	Маркетингові дослідження	3	2	5	15	
	Збір зовнішньої поточної комунікаційної інформації	4	3	12	20	
	Загальний аналіз та виведення результатів	5	3	15	25	
Рациональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, що необхідні для обслуговування покупців підприємств рекламної галузі та визначення споживчої цінності: - рівень цін на рекламні послуги; - рівень обслуговування покупців;	Збір внутрішньої звітності	1	3	3	5	58,7
	Аналіз комунікаційної інформації	2	2	4	10	
	Маркетингові дослідження	3	3	9	15	
	Збір зовнішньої поточної комунікаційної інформації	4	2	8	20	
	Загальний аналіз та виведення результатів	5	4	20	25	
Інструмент оцінки цільових клієнтів на ринку: - кількість охоплених сегментів; - динаміка замовлень, середня величина замовлень;	Збір внутрішньої звітності	1	3	3	5	58,7
	Аналіз комунікаційної інформації	2	3	6	10	
	Маркетингові дослідження	3	3	9	15	
	Збір зовнішньої поточної комунікаційної інформації	4	4	16	20	
	Загальний аналіз та виведення результатів	5	2	10	25	
Кадровий аналіз: - рівень задоволення працівників умовами праці; - вміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції; - продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції; - коефіцієнт плинності кадрів; - рівень освіти працівників; - коефіцієнт витрат на	Збір внутрішньої звітності	1	2	2	5	38,7
	Аналіз комунікаційної інформації	2	1	2	10	
	Маркетингові дослідження	3	1	3	15	
	Збір зовнішньої поточної комунікаційної інформації	4	3	12	20	
	Загальний аналіз та виведення результатів	5	2	10	25	
Рентабельність маркетингових інвестицій. Рентабельність витрат на просування і збут. Швидкість та тривалість обороту рекламних послуг. Коефіцієнт продажу нових рекламних послуг.	Збір внутрішньої звітності	1	3	3	5	80
	Аналіз комунікаційної інформації	2	4	8	10	
	Маркетингові дослідження	3	3	9	15	
	Збір зовнішньої поточної комунікаційної інформації	4	5	20	20	
	Загальний аналіз та виведення результатів	5	4	20	25	