УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства з застосуванням Інтернет»

Виконала: здобувачка 4 курсу,

групи МГ-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Плаксій Вікторія Вячеславівна

Керівник: Щолокова Г.В., к.політ.н., доц.

Дніпро
2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:
Зав. кафедри_____
Тараненко Ірина Всеволодівна__
д.е.н.,професор_____
(підпис, прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання, посада)
"15" січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Плаксій Вікторії Вячеславівні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства з застосуванням Інтернет»

2. Керівник роботи Щолокова Ганна Володимирівна, кандидат політичних наук, доцент

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання

затверджені наказом від "5" квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій з застосуванням Інтернет на прикладі школи танців та фітнесу «DanceDnipro» з метою визначення напрямів його вдосконалення та розробки рекомендацій щодо їх впровадження.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій та побудови інтернет-комунікацій підприємства

1.1. Особливості використання Інтернет-комунікацій в просуванні компанії

1.2. Поняття комплексу маркетингових комунікацій в системі маркетингу компанії

1.3. Порівняння вітчизняних та іноземних підходів до використання Інтернет-комунікацій у комплексі просування підприємства

2. Аналіз рівня розвитку інтернет-комунікацій школи танців та фітнесу «DanceDnipro»

2.1. Характеристика підприємства «DanceDnipro»

2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства та системи маркетингових

комунікацій підприємства
2.3. Сегментування ринку та позиціонування
2.4. Аналіз можливостей і загроз діяльності «DanceDnipro» на основі SWOT-аналізу

3. Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій школи танців «DanceDnipro»
3.1. Напрямки вдосконалення інтернет-комунікацій підприємства
3.2. Розробка заходів з удосконалення інтернет-комунікацій підприємства
3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів і очікувані результати

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Щолокова Г.В., доцент	_____ __.___.2021 *Підпис консультанта*	_____ __.___.2021 *Підпис здобувача*
2	Щолокова Г.В., доцент	_____ __.___.2021 *Підпис консультанта*	_____ __.___.2021 *Підпис здобувача*
3	Щолокова Г.В., доцент	_____ __.___.2021 *Підпис консультанта*	_____ __.___.2021 *Підпис здобувача*

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р._____

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій та побудови інтернет-комунікацій підприємства	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз рівня розвитку інтернет-комунікацій школи танців та фітнесу «DanceDnipro»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій школи танців «DanceDnipro»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ ____Плаксій В.В. _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____ ____Щолокова Г.В.____

А Н О Т А Ц І Я

Плаксій В.В. Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства з застосуванням Інтернет

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи комплексу маркетингових комунікацій із застосуванням Інтернет-маркетингу, здійснено маркетинговий аналіз діяльності, розроблено рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій «DanceDnipro». З урахуванням специфіки діяльності підприємства «DanceDnipro» та конкурентних умов запропоновано впровадження інтернет-комунікацій, рекомендовано проводити рекламну кампанію в соціальних мережах та створення власного інтернет-сайту, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства «DanceDnipro» на ринку.

Ключові слова: комплекс маркетингових комунікацій, інтернет-маркетинг, соціальні мережі, маркетинговий аналіз підприємства.

SUMMARY

Plaksiy V.V. Improving the marketing communication mix of the enterprise using the Internet

The theoretical and methodical bases of the marketing communication mix using Internet marketing are considered in the thesis, the marketing analysis was carried out, the improvement recommendations regarding the marketing communication mix for the company "DanceDnipro" are done. According to the features of the company "Dance Dnipro" and competitive conditions it is proposed to introduce the Internet communication plan, to conduct social networks advertisement campaign and to create company's own website, which will increase "DanceDnipro" company's competitiveness on the market.

Key words: the marketing communication mix, Internet marketing, social networks, company's marketing analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПОБУДОВИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА 10

1.1. Особливості використання Інтернет-комунікацій в просуванні компанії……...10

1.2. Поняття комплексу маркетингових комунікацій в системі маркетингу компанії 20

1.3. Порівняння вітчизняних та іноземних підходів до використання Інтернет-комунікацій у комплексі просування підприємства..... 29

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РІВНЯ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ШКОЛИ ТАНЦІВ ТА ФІТНЕСУ «DANCEDNIPRO» 35

2.1. Характеристика підприємства «DanceDnipro» 35

2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства та системи маркетингових комунікацій підприємства 37

2.3. Сегментування ринку та позиціонування..... 47

2.4. Аналіз можливостей і загроз діяльності «DanceDnipro» на основі SWOT- аналізу..... 51

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ШКОЛИ ТАНЦІВ «DANCEDNIPRO»..... 55

3.1. Напрямки вдосконалення інтернет-комунікацій підприємства 55

3.2. Розробка заходів з удосконалення інтернет-комунікацій підприємства……..56

3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів і очікувані результати 68

ВИСНОВКИ..... 72

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 74

ДОДАТКИ..... 79

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена загостренням конкуренції в умовах ринкової економіки. Це змушує підприємства більш ефективно розробляти та впроваджувати інноваційні засоби маркетингових комунікацій, на основі чого вони зможуть підвищити рівень управління конкурентоспроможністю їх продукції. Формування комплексу комунікативної політики підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції має відбуватись після проведення детального аналізу галузі та визначення пріоритетних напрямків розвитку.

Різноманітні елементи маркетингових комунікацій, що використовуються на тлі мінливих соціальних, економічних і конкурентних сил мають безпосередній вплив на конкурентоспроможність підприємства. До системи маркетингових комунікацій відносяться засоби, процеси збору і надання інформації про ринок, організацію продажів, про продукцію, що пропонується, тобто все, що дає змогу налагоджувати зв’язки, обмінюватися інформацією, створює можливості взаєморозуміння, згоди між партнерами.

Особливо важливим використання правильно сформованого комплексу маркетингових комунікацій стає для підприємства, що працює на ринку послуг, коли у споживача часто не існує об’єктивних критеріїв для порівняння якості послуг підприємства, а прийняття рішення про використання продукту чи здійснення купівлі здебільшого відбувається лише на основі отриманої у рекламному повідомленні інформації. В такому випадку саме те, наскільки правильно була донесена до споживача інформація, чи наскільки зручно відбувається сам процес взаємодії і є вирішальним фактором, що обумовлює конкурентоспроможність підприємства на ринку послуг.

Розвиток Інтернет-комунікацій дає підприємствам можливість просунутися на ринку, підвищити свою конкурентоспроможність, витрачаючи на це мінімальні кошти. При цьому підприємство має

можливість постійно відслідковувати попит і споживання. Застосування методів Інтернет-комунікацій націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-комунікації дають чітку статистичну картину ефективності PR- кампанії.

Мета роботи полягає у визначенні напрямів вдосконалення маркетингових комунікацій підприємства «DanceDnipro» із застосуванням засобів Інтернет-комунікації.

Поставлена мета дослідження обумовила необхідність вирішення таких *завдань*:

1. Вивчити теоретичні аспекти комплексу маркетингових комунікацій в системі маркетингу компанії.

2. Проаналізувати особливості використання Інтернет-комунікацій в просуванні компанії.

3. Порівняти вітчизняні та іноземні підходи до використання Інтернет-комунікацій у комплексі просування підприємства.

4. Провести аналіз внутрішнього середовища та системи маркетингових комунікацій підприємства.

5 Провести сегментування ринку та позиціонування.

6. Проаналізувати зовнішнє середовище підприємства.

7. Визначити напрямки вдосконалення інтернет-комунікацій підприємства.

8. Розробити заходи з удосконалення інтернет-комунікацій підприємства.

9. Визначити маркетинговий бюджет запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження є комунікаційна політика підприємства «DanceDnipro».

Предметом дослідження є заходи щодо вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій «DanceDnipro» шляхом застосування Інтернет-засобів.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів формування політики маркетингових комунікацій.

У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання.

Інформаційна база дослідження. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення щодо формування політики маркетингових комунікацій та використання Інтернет-комунікацій.

Проблеми управління маркетинговими комунікаціями знайшли своє відображення в численних публікаціях вітчизняних та зарубіжних дослідників. Серед вітчизняних науковців відомі праці О.В. Зозульова, Н.В. Бутенко, Т.Г. Діброви, Л.А. Мороз, Є.В. Ромата, Л.М. Шульгіної. Серед зарубіжних вчених значний інтерес становлять праці Ф.Котлера, Д. Огілві, Дж. Россітера та інших. Кожен з учених у своїх працях виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми, проте питання щодо управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій потребують подальшого, глибшого дослідження.

Практична значущість одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації дипломної роботи можуть бути застосовані в практиці підприємства для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій. Розраховано економічний ефект від впровадження системи маркетингових комунікацій на підприємстві.

Апробація. Основні положення і висновки дослідження були представлені та апробовані у вигляді доповідей «Значення маркетингу в житті сучасних споживачів» (Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: Збірник тез IX Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів (29 березня 2018 р., Університет імені Альфреда Нобеля)); «Нейролінгвістичні канали маркетингового впливу на споживачів» (Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: Збірник тез XI Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів (8 квітня 2020 р., Університет імені Альфреда Нобеля)); «Вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства із застосуванням Інтернет» (Маркетингове управління конкурентоспроможністю: Збірник тез XII Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів (4 квітня 2021 р., Університет імені Альфреда Нобеля)); «Особливості використання інтернет-комунікацій в просуванні компанії» (Маркетингове управління конкурентоспроможністю: Збірник тез XII Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів (4 квітня 2021 р., Університет імені Альфреда Нобеля)).

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПОБУДОВИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Особливості використання Інтернет-комунікацій в просуванні компанії

Інтернет-комунікація - досить інноваційний феномен сучасного суспільства. Популярність комп'ютерної мережі зростає, сьогодні Інтернет перетворився із засобу передачі електронних послань в місце для зустрічей ,повне ідей і людей, став світом комунікацій, кіберпростором ,розваг та інформації. Інтернет - це технічне нововведення, яке стрімко поширилося і стало частиною життя мільйонів людей. Усе більше число видів діяльності в наші дні реалізуються людьми за допомогою комп'ютерних мереж.

На даний момент в Мережі немає єдиної думки у виборі термінології для базового поняття в області опису комунікативних дій людини в Мережі. Саме поєднання даних двох визначень - «комунікація» і «Інтернет» викликає сумніви. Оскільки комунікація є суттю середовища, яке являє собою мережу Інтернет. Однак використання цих двох термінів вданий етап розвитку виправдовується тим, що функція мережі Інтернет, пов'язана з отриманням і зберіганням інформації, перестала бути провідною. Все більше мережа Інтернет виступає в ролі каналу комунікацій, стимулюючи нові соціокультурні процеси. Така доступність і широка популярність Інтернет-технологій породжує як нові можливості, так і перспективні способи комунікації, які створюють особливу сферу інформаційного впливу, які призводять до виникнення нових типів суспільних відносин [1, с. 89]. Таким чином, мережа Інтернет надає нове пізнавальне середовище, де відбувається самоорганізація нового знання ,як продукту різних соціальних і культурних традицій, і де відбувається встановлення зв'язку між комунікаторами. Тим

самим мережа Інтернет передбачає собою рідкісне соціальне явище, що утворило нову пізнавальну концепцію, систему установок, орієнтованих на цінності.

Узагальнивши сказане, можна дати визначення Інтернет-комунікацій. Інтернет-комунікація - це способи спілкування людей, при яких вираз інформації відбувається по каналах мережі Інтернет із застосуванням різних стандартних форм - мова, відеоматеріали, документи, файли, моментальні повідомлення.

Інтернет-комунікації мають ряд характерних особливостей, які можна розділити на позитивні і негативні. До позитивних відноситься допустимість одноразового спілкування значного числа людей з різних частин світу, що мають відношення до різних культур; до негативних - анонімність, втрата значущості невербальних засобів, скорочення психологічного компонента і емоційного ризику в процесі спілкування. Той факт, що учасники комунікації відсутні фізично, призводить до того, що у них з'являється можливість тримати свої емоції в таємниці, точно так же, як і можна виражати почуття, якими в даний період людина не переймається. В мережі через анонімність і безкарність проявляється й інша відмінна риса, яка пов'язана зі зменшенням соціального і психологічного ризиків в процесі спілкування: деяка безвідповідальність учасників спілкування і афективна розкутість.

Також ряд факторів впливає на другорядні особливості комунікації в мережі Інтернет [2, с. 289].

1. Різноманіття сервісів в мережі Інтернет і неоднорідність його соціального середовища що позначається на способах спілкування людей в Мережі.

2. Виникнення в мережі Інтернет ілюзії свободи, яка все одно регулюється певним набором норм, недотримання яких породжує негативне ставлення учасників один до одного і нерозуміння.

3. Заміна або винахід чогось іншого, що компенсує елементи невербального спілкування в зв'язку з їх майже повною відсутністю, особливо на емоційному рівні (вплив на особливість функціонування мови).

4. Обмін інформацією більш інтенсивний по відношенню змісту тексту до обсягу. Це обумовлено зниженням темпу спілкування через письмовий характеру комунікацій в Мережі, що є повільніше, ніж усне мовлення.

5. Можна підкреслити і толерантність подібного спілкування, що потенційно зменшує його конфліктність і що сприяє виробленню найбільш еластичних комунікативних стратегій, які націлені на безпосереднє співробітництво.

6. Популяризація стратегії добудовування способу партнера по спілкуванню або комунікативній ситуації, що посилює вплив установок і стереотипів, а це, в свою чергу, потенційно підвищує ступінь стереотипності всього процесу комунікації в цілому.

Інтернет-комунікація - це, в першу чергу, потік поведінки іуваги активної користувальницької аудиторії. Вчені виділили кілька найпоширеніших типів комунікації в мережі Інтернет [4, с.78].

1. Людина - комп'ютер: дає можливість отримувати інформацію не залежно від фізичного місця розташування джерела інформації, відправляти і зберігати дані на комп'ютері. Мережа Інтернет виступає своєрідним сховищем інформації. Як передавач і приймач інформації може виступати смартфон або планшет.

2. Людина - людина: користувач вступає в комунікацію з іншим користувачем і здійснює будь-які різновиди передачі інформації: за допомогою голосу (дзвінки, голосові повідомлення), тексту (соціальні мережі, електронна пошта) і зображення (конференція, відеотелефон або мовлення в прямому ефірі).

3. Одна особа - багато людей: інформація транслюється великій кількості людей одночасно, традиційна масова комунікація. Мережа Інтернет здешевлює і глобалізує цей тип комунікації. В якості сховища інформації

мережа Інтернет дозволяє створювати архіви у відкритому доступі, тобто вони при бажанні можуть бути використані великою кількістю користувачів.

4. Багато людей - одна людина: дає можливість зосереджувати інформацію від багатьох людей, а також систематизувати її одній персоні.

5. Багато людей - багато людей: взаємодія великого числа людей по всьому світу в один момент часу.

Разом з тим є інші класифікації [5, с. 301]. Наприклад, в залежності від типу суб'єктів, які здійснюють інтернет-комунікацію, розрізняють:

1) взаємодія реального суб'єкта з реальним партнером (групи новин, електронні розсилки, інтернет-месенджери, електронна пошта, SMS-повідомлення, дискусійні форуми і т. д.);

2) взаємодія реального суб'єкта і об'єкта суб'єктовного зразок ірреального партнера (веб-сайти, комп'ютерні ігри, спілкування з чат-роботами і т. д.);

3) взаємодія вигаданих партнерів (взаємодії з DNS-серверами, взаємодія інтелектуальних комп'ютерних агентів, і т. д.).

Інтернет-комунікація має схожі класифікаційні критерії з традиційною комунікацією [6, с.45].

1. По виду мовлення (кількістю учасників акту спілкування): монолог, діалог, полілог.

2. Скільки користувачів бере участь у комунікації: міжособистісна комунікація (спілкування двох користувачів), групова (спілкування групи користувачів) і масова (спілкування одного комунікатора, яким може бути і колективний, з великою кількістю користувачів).

3. Тип користувачів, що беруть участь в комунікації, по їх культурній приналежності (міжкультурне спілкування або спілкування представників єдиної культури) і по їх статусу (персональна та інституційна комунікація).

Стрімкий розвиток електронної комерції та Інтернет-комунікацій вплинуло на появу абсолютно нових форм просування товарів і послуг.

Сьогодні можна спостерігати докорінну зміна маркетингових прийомів і методів, які обумовлені особливостями комунікацій в мережі Інтернет.

Мережеві Інтернет-комунікації не просто відкривають нові можливості в просуванні товарів, а й розвивають принципово нове середовище електронної комерції. Дане середовище і традиційна інституційне майже не перетинаються, так як електронна знаходиться поза сферою впливу учасників класичних маркетингових комунікацій. Перспективні види торгівлі через мережу Інтернет в більшій мірі асоціюються з розвиненими комп'ютерними технологіями. Це обумовлено тим, що комп'ютерні технології тісніше пов'язані з традиційною економікою, ніж віртуальні Інтернет-комунікації [7, с.90]. Але комп'ютерні технології визначають лише тільки умови електронної комерції і мережевих технологій.

Зовсім інші механізми маркетингових комунікацій та інші правила ринкового ведення діють відносно нових форм просування товарів в мережі Інтернет. Істотний недолік полягає в тому, що до сих пір маркетингові особливості Інтернет-комунікацій не отримали необхідної згадки в методології і теорії маркетингу. Зараз розвиток маркетингових Інтернет-комунікацій відбувається паралельно з традиційними соціально-економічними інститутами, майже не стикаючись. Тут домінують унікальні процеси, що характеризують розвиток сучасних економічних відносин в віртуальних умовах економічної діяльності.

На сьогоднішній день в мережі Інтернет існують безліч різних форм комунікаційного середовища, які можна класифікувати. Треба зауважити, що таке просування настільки ефективно, що можна говорити про формування кардинально відмінного маркетингового інструментарію, який на рівних конкурує з традиційною практикою маркетингу [9, с.100].

1. Блог (від англ. «Web log» - Інтернет-щоденник) - це веб-сайт, який містить матеріали авторів-власників, а також коментарі користувачів. Особливістю блогів є їх загальнодоступність і публічність. Відвідувачі блогу можуть коментувати матеріали і вступати в діалог з власником. Ця риса

перетворює блоги в специфічне комунікативне середовище, яке виконує відразу кілька функцій: новинний канал, чат, електронна пошта і форум.

Особливість блогів, з точки зору маркетингу, виражається в тому, що власник - це неформальний лідер громадської думки. У цьому відбивається кардинальна відмінність між блогерами і журналістами. Журналісти перебувають під впливом редакційної політики свого видання, в той час, як блогери орієнтовані тільки на зацікавлену аудиторію, що породжує довіру більшою мірою до їх публікацій. Для компаній з метою маркетингу цінні ті блогери, чия аудиторія численна і збігається з їх цільовою аудиторією. Тим самим, блогерів поділяють на дві основні групи:

1) блогери з численною аудиторією (від 1000 чоловік), які публікують матеріали на загальнодоступні теми: стиль життя, подорожі, політика і т. п.; їхня аудиторія не обов'язково є цільовою для компанії.

2) блогери, які спеціалізуються на певній галузевій тематиці. Найчастіше, це працівники профільних компаній, які ведуть свій блог або за особистою ініціативою, або за розпорядженням керівництва. Важливо розуміти, як працювати з певним блогером в залежності від його приналежності до цих груп. Ті, у кого більша аудиторія, швидше за все некомпетентні в специфіці просування продукції, і буде недоцільно залучати їх для поширення комерційно важливої інформації. Однак, наразі безліч фірм з різними напрямками привертають таких блогерів, що досить добре працює в якості інструменту просування.

А ті блогери, що є професіоналами галузі, цінуються завдяки своєму впливу на цільову аудиторію. Проблема полягає лише в пошуку таких особистостей, які будуть незалежні від конкуруючих компаній. Стимулювати блогерів до співпраці не завжди переважно грошовою винагородою. Дуже часто ефективно реалізовувати спільно будь-які проекти або передавати товари компанії на тестування блогерам як подарунки. Сфера блогінгу носить найчастіше некомерційний характер, а блогерів привертають цікаві і проекти.

2. Соціальна мережа (Social Networking Services) - це сайт, на якому зареєстровані користувачі розміщують про себе інформацію і взаємодіють з іншими людьми. Матеріали створюються самими користувачами. При просуванні продукції в соціальних мережах необхідно орієнтуватися на наступні їх можливості:

1) індивідуальна інформація в профілях користувачів (ПІБ, вік, місце проживання, освіту, інтереси, хобі і т. д.);

2) можливість ділитися один з одним корисною інформацією і створювати Інтернет-об'єднання (спільноти) за інтересами і т. п .;

3) вільне відвідування користувачами сторінок інших людей, що дозволяє формувати думку про продукти компанії.

Важливим аспектом будь-якої соціальної мережі є існування груп(спільнот, паблік і т. п.), які представляють собою об'єднання людей за такими критеріям, як спільні цілі, інтереси або потреби. Важливо відмітити, що маркетингові дії в соціальних мережах значно відрізняють віддій на сайтах-магазинах. Він неефективний, якщо переконувати покупців придбати товар, але результативний при спілкуванні з клієнтами на довірчому рівні.

Ефективність використання соціальних мереж в просуванні товарів і послуг визначається ступенем залучення продавця в неформальний процес Інтернет-спільнот. Для цього маркетингу в соціальних мережах необхідно стати підсумком осмисленого вибору аудиторії саме того чи іншого товару, бренду або виробника. Тільки в цьому випадку соціальна мережа працює одночасно як: маркетинговий майданчик, спосіб зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, інструмент просування товарів і послуг.

Можна відзначити як мінімум три основні види соціальних мереж.

1. Соціальні мережі загального формату. Такі мережі служать для неформального спілкування між користувачами. Загально форматні мережі привабливі для використання маркетологами, так як мають численну аудиторією. Загально-форматні мережі пропонують всім користувачам велику добірку інструментів Інтернет-маркетингу.

2. Професійні соціальні мережі. Дані мережі служать для спілкування користувачів на професійні теми. Вони добре підходять для підбору персоналу, просування товарів і послуг в професійному середовищі, а також для створення бізнес-проектів. Професійні соціальні мережі також дають можливість користувачам для таргетування реклами. Через специфіку аудиторії, яка орієнтована на професійне спілкування, можливості і асортимент таких послуг трохи відстають від параметрів в загально форматних мережах. У зв'язку з цим в професійних мережах основними інструментами Інтернет-маркетингу є онлайн-конференції, блоги, відкриті спільноти і банерна реклама.

3. Соціальні мережі за інтересами. Перевага даних соціальних мереж виражається в їх унікальності. Мережі по інтересам існують для об'єднання і спілкування людей зі спільними захопленнями. У них концентрується цільова аудиторія компаній, якщо товари і послуги актуальні для цієї аудиторії. В цьому плані мережі по інтересам - логічне закінчення процесу розвитку тематичних форумів [22].

Можна відзначити кілька провідних напрямків розвитку соціальних мереж на сьогоднішній день:

1) поширення діяльності з продажу і купівлі товарів та послуг;

2) акцент на формуванні соціальних мереж вузької спрямованості;

3) збільшення доступних для користувачів функцій;

4) невід'ємна присутність соціального елементу в соціальних мережах;

5) об'єднання соціальних мереж в єдине середовище.

Важливо зауважити, що соціальні мережі - це не тільки інструмент Інтернет-маркетингу. У них з'являються абсолютно нові, існуючі тільки в їх середовищі форми купівлі та продажу товарів і послуг через мережу Інтернет. Соціальна мережа створює умови для формування нових форм підприємницької діяльності в мережі Інтернет, виступаючи як комунікативне середовище.

3. Електронні дошки оголошень є найбільш доступним і самим простим різновидом електронної комерції з вузьким переліком доступних послуг, в якій бере участь величезна кількість людей. Сайт з оголошень не несе відповідальності за результати угоди, і зазвичай розміщення інформаційних відомостей є безкоштовним [25, с. 76].

Електронні дошки оголошень благополучно створюють конкуренцію торговим майданчикам за кількістю відвідувань і числу зареєстрованих користувачів. Через це деякі торговельні майданчики створюють на своїх сервісах власні дошки оголошень. Дошки оголошень через свою доступність та простоту успішно функціонують як в області «B2B», так і в області «B2C».

Крім цього, слід виділити гібридні спеціалізовані інформаційні сервіси і види дошок оголошень. До такої форми відноситься довідковий сервіс «2GIS». «2GIS» щомісяця випускає свіжі оновлення в трьох версіях: для персональних комп'ютерів, для онлайн-версії в мережі Інтернет і для мобільних телефонів.

Кінцевий продукт сервісу «2GIS», який є безкоштовним, включає в себе велике скупчення інформації: карти населених пунктів і маршрути міського транспорту, адреси, під'їзди, номери телефонів, сайти і електронні пошти фірм, розміщення входу, розклад їх роботи, угруповання за видами діяльності і фільтр по необхідним критеріям. Все це робить сервіс «2GIS» затребуваним і зручним у порівнянні з традиційними виданнями рекламно-інформаційного характеру.

4. Веб-форуми - це Інтернет-додатки, які призначені для організації спілкування користувачів, які зайшли на сайт. Існують окремі форуми, які складаються з розділів для обговорень, де користувачі форуму створюють різні теми з потрібних питань. Відвідувачі мають можливість висловлювати свою думку в рамках даних тем [29, с.109].

Зазвичай правила на форумі забороняють відхилятися від заданої теми, порушення може спричинити за собою анулювання аккаунта або видалення повідомлення. За дотриманням правил в рамках всього форуму стежать

адміністратори, а в рамках окремих розділів - модератори, в можливості яких входить редагування, переміщення або видалення повідомлень користувачів. У загальних рисах форум - це саморегульоване співтовариство користувачів зі спільними інтересами.

Існує два види веб-форумів, які значимі для маркетингових цілей [30, с. 66].

1. Тематичні форуми, які створюються зацікавленими людьми на основі спільних тем і захоплень з метою об'єднання людей. На таких форумах велику роль відіграє професіоналізм модераторів. Ефективність таких форумів висока через велику кількість відвідувачів та високої довіри збоку Інтернет-користувачів.

2. Корпоративні форуми, як правило, призначені для оперативного зворотного зв'язку з партнерами і споживачами. Даний вид форумів ефективний тільки тоді, коли в їх роботі беруть дієву участь ентузіасти і фахівці. На жаль, існує проблема, пов'язана з низьким рівнем довіри незалежних користувачів мережі до корпоративної інформації.

Поняття «споживча конференція» і «панель», використовувані при проведенні маркетингових досліджень, в традиційній теорії маркетингу найближче розташовуються до поняття «форум». Відмітна риса форумів проявляється в тому, що тут не існує монологу або навіть діалогу продавця про переваги пропонованих продуктів. Співрозмовник в будь-який момент приєднується до обговорення, тему якого задає модератор. Тим самим, в силу своєї колективності веб-форуми визнаються швидше перехідною формою до блогосфери і соціальних мереж. На форумі недоцільно розміщувати велику кількість технічної інформації, торгових інструментів і не властивих сервісів. зазвичай форуми необхідні для комунікації по типу «питання-відповідь», де в один момент часу всі користувачі задають питання і отримують відповіді на них.

Масштабність і різноманітність наведених вище видів і форм мережевих Інтернет-комунікацій доводить наявність численних можливостей

і якнайшвидший розвиток цієї сфери в ще більших розмірах. В аспекті маркетингу ми тут бачимо скорочення витрат. Притому не тільки фінансових витрат, скільки витрат зусиль і часу рекламодавців-фірм, які вибудовують комунікаційні відносини [31, с.55].

Сучасні можливості в мережі Інтернет, у будь-якому випадку, використовуються користувачами, включаючи і маркетингове просування товарів і послуг. Головна відмінність проявляється в тому, що існуючі обмеження в реальному житті нівелюються середовищем мережі Інтернет. Тут відсутні відстані, відсутні труднощі, пов'язані з передачею великого обсягу інформації будь-якого типу: текстової, аудіо-візуальної і т. п.

1.2 Поняття комплексу маркетингових комунікацій в системі маркетингу компанії

Для завоювання лідируючих позицій усередині країни і виходу на нові ринки збуту, а також ефективного позиціонування продукції та власне підприємства в умовах жорсткої конкуренції будь-якому промисловому підприємству необхідно вивчити споживчі смаки і віддавання, упізнати міру задоволення попиту і визначити конкурентів. Підприємства різних видів діяльності, розмірів та форм власності постійно просувають свою продукцію та послуги споживачам і клієнтам, намагаючись реалізувати різного роду цілі, які досягаються за допомогою реклами, продавців, брендів, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів і інших комунікаційних видів діяльності.

Останніми роками одночасно із зростанням завдань маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій (МК), які стали ключовим чинником успіху підприємства. Проте, визначення сутності маркетингових комунікацій як явища та змістовності відповідного поняття потребує уточнення, оскільки існують розбіжності у їх трактуванні. В наукових джерелах [39] часто поняття «просування» і «комунікації» ототожнюються.

Деякі вчені ще додають синонімом поняття «ФОПСТИЗ», аргументуючи це тим, що сучасні організації застосовують складні системи комунікацій для підтримки контактів з різними сегментами користувачів. У цьому плані поняття «Маркетингові комунікації» і «методи просування продукту» в істотній мірі є ідентичними.

У роботах Голубкова Е.Н. [33] маркетингові комунікації трактуються не лише як засоби, що утворюють просування як елемент комплексу маркетингу. На її думку, вони мають включати комунікації за допомогою будь-якого з усіх його елементів. Тобто авторка вважає, що з існуючими та потенційними клієнтами взаємодіють не тільки елементи комплексу просування, але й усі елементи комплексу маркетингу. Однак, такий підхід не враховує зворотного зв'язку між цільовою аудиторією та підприємством.

Довгань Л.Є. вважає, що маркетингові комунікації уявляю собою спеціально розроблений і керований процес обміну інформацією між різними суб'єктами ринку задля досягнення їх взаєморозуміння [5]. Однак, не завжди дію МК можна передбачити, запланувати чи оцінити, тому не можна говорити про керованість процесу. Такий підхід також розглядає МК лише як інформацію і не враховує усі складові комунікативного ресурсу.

Амблер Т. дає таке визначення маркетингових комунікацій: «Маркетингові комунікації (від англ. marketing < market – ринок і від латин. communication < communicare – спілкуватися) – сукупність технологій промоушна товарів або послуг, до яких прийнято відносити рекламу, директ-маркетинг, сейлз-промоушн, PR» [7]. Але такий підхід не враховує нові канали інформації, а визначення сутності - необґрунтовано широке.

Якнайповніше поняття маркетингових комунікацій уявляє МК Балабанова Л.В., розкриваючи як зв'язки, що утворюються підприємством з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами та ін.) за допомогою різних засобів дії. Це можуть бути: реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж або неформальні джерела інформації. Вона також виділяє донесення до цільової аудиторії

відомостей про основну конкурентну відмінність бренду, як основний і найдорожчий інструмент маркетингових комунікацій, що вплине на вибір і купівлю товару споживачем [11]. Такий підхід розглядає лише одну ціль МК підприємства та оставляє осторонь такі, як інформування про існування товару, покращення іміджу підприємства чи торговельної марки, формування потреб та купівельних звичок тощо. У словникові приведено такі визначення маркетингових комунікацій: «процес обміну повідомленнями між керівниками і керованими (М.Нуар); сукупність сигналів підприємства для різних аудиторій (Ж.Ж.Ламбен); процес управління рухом товару (послуги, ідеї, образу) на усіх етапах: перед продажем, у момент купівлі, під час споживання, після завершення процесу споживання (Ф.Котлер); магія перетворення акту споживання в акт культури (Ж.Сегела)». Всі вони відображають сутність МК неповно – або зовсім вузько, або, навпаки, занадто абстрактно. Відтак, вивчення наукових праць стосовно визначення змісту маркетингових комунікацій та трактування його поняття дозволяє констатувати наявність двох істотних відмінностей щодо визначення даного явища: деякі вчені розглядають МК як канали, форми, сукупність сигналів (тобто як окремі елементи, допоміжні засоби в системі просування товарів); інші – як систему, процес, діяльність, управляння процесом, тобто розглядають поняття МК не як складову, а як самостійну систему.

Також деякі вчені виділяють суттєву особливість – наявність «зворотного зв'язку», тобто отримання з ринку, від дилерів і покупців сигналів про ті або інші проблеми збуту продукції. Вважаємо, що найточніше відображає сутність МК підхід, заснований на розгляді їх саме як системи, а не окремих складових, адже маркетингова комунікація – це двобічний процес. З одного боку, здійснюється вплив на споживачів та клієнтів, з іншого – отримується зворотна реакція на вплив. Єдність обох складових маркетингових комунікацій є їхньою властивістю. Тому під маркетинговими комунікаціями пропонується розуміти систематичне комбіноване використання сукупності комунікативного ресурсу для управління процесом

просування товару на всіх етапах – перед продажом, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

Використання поняття «маркетингові комунікації» пов'язано із стрімким зростанням ролі комунікацій в суспільстві: наявністю стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, створення глобальних комп'ютерних систем і віртуального світу. На тлі даних процесів МК стають основою так званого promotion (промоушен) – просування товару, послуги та іміджу підприємства. За сутністю, промоушен – це сукупність різноманітних методів маркетингу, видів і інструментів МК, що дозволяють успішніше виводити товар на ринок, стимулювати продажі і створювати лояльність до підприємства (марки) у партнерів або покупців. Будучи одним з елементів комплексу маркетингу, маркетингові комунікації спрямовані на досягнення стратегічних і маркетингових цілей підприємств. Комунікаційні цілі мають підпорядкований характер і утворюють складну ієрархічну систему.

Крім основних, виділяють другорядні цілі, тобто такі, що бажано реалізувати після досягнення основних цілей. До них можна віднести такі:

– мотивацію споживача;

– формування прихильності до товару, фірмової марки (лояльність) за допомогою певних аргументів;

– інформування про існування товару або марки, про їх властивості, ціну, місця продажу і так далі;

– формування сприятливого образу підприємства;

– пропаганду репутації і традицій підприємства;

– стимулювання у покупця бажання зробити вибір на користь товару або марки, впливаючи на уяву (емоційна реклама);

– підтримка повторних покупок;

– формування купівельних звичок;

– стимулювання покупців;

– формування потреб;

– стимулювання акту купівлі;

– формування переконання в необхідності товару, переваги до марки;

– нагадування покупцям про вже отримані та очікувані вигоди;

– нагадування про підприємство і товари;

– утримання покупців у статусі постійних тощо.

Деякі з них не застосовні для промислового підприємства, зокрема, емоційна реклама, флешмоб, реклама на транспорті тощо. Дж. Россітер і Л. Персі виділили чотири, на їх погляд, основні цілі маркетингових комунікацій, з якими можна погодитися. Відповідно, пропонується сформулювати цілі маркетингових комунікацій таким чином:

1. Формування у цільових споживачів потреби в певному товарі – закріплення у їх свідомості товарної категорії як засобу задоволення потреби.

2. Обізнаність про торгову марку – здатність ідентифікувати торгову марку у рамках певної товарної категорії. Передбачається, що споживач може згадати і упізнати торгову марку в деталях, необхідних для придбання.

3. Відношення до торгової марки – задане комплексне відношення до торгової марки як основа для формування стійкої прихильності до неї.

4. Намір купити – стимулювання споживача до необхідного рішення про вибір та придбання саме продукції цієї марки.

У зв’язку з цим, доцільно сформулювати цілі МК таким чином:

1. Інформування – це опис: а) інноваційної продукції для різних сегментів ринку або інноваційного способу використання старої продукції, б) принципів її роботи та складових ціни, в) сервісних послуг та гарантій, г) формування позитивного іміджу підприємства, продукції або бренду. Інформування домінує на етапі освоєння ринку та забезпечує створення первинного попиту [55, с.300].

2. Умовляння – це стимулювання уваги до марки або продукції підприємства, вплив на сприйняття споживачем (користувачем) властивостей продукції, переконання у терміновості та необхідності покупки. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги марки за рахунок її порівняння з іншими

в рамках товарного класу. Переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту.

3. Нагадування – це періодичне, разове або повторне інформування ринку про реальність виникнення потреби в продукції у майбутньому, способі її придбання, нагадування про неї у міжсезонні. За сутністю – це підтримка поінформованості про продукцію на вищому рівні, яка спирається на підкріплювальну рекламу, що запевнює покупців у правильності вибору. Переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар[55, с.300].

Крім того, МК намагаються діяти персоніфіковано, але вони направлені не на якусь конкретну особистість, а на представників контактної аудиторії. Ні один виробник не в змозі задовольняти усі потреби споживачів на всіх ринках одночасно. Підприємство лише тоді буде розвиватись і досягати успіхів, коли стане функціонувати на такому ринку, де споживачі його продукції будуть зацікавлені у його маркетинговій концепції. Споживач зазвичай не відразу приймає рішення про певну покупку, особливо якщо йдеться не про товари промислового призначення. Він проходить через декілька стадій готовності зробити покупку, на яких використовує різні джерела інформації. Тому при налагодженні комунікацій потрібно знати, на якій стадії прийняття продукту знаходиться споживач і якою інформацією він переважно користується у певний час.

Важливими учасниками та складовими цього процесу є:

– комунікатор (відправник), яким може бути підприємство або рекламне агентство по його замовленню. Головне завдання - чітко визначити мету дій, виділити цільову аудиторію і припустити реакцію у відповідь; – кодування в комунікації - це процес представлення задуму, який передається адресатові у вигляді тексту, символів, знаків і образів. Відправник в процесі кодування має виходити з того, що

а) використовуваний код добре відомий або позитивно сприймається одержувачем,

б) код враховує відмінності національного менталітету, стереотип поведінки, культуру цінностей одержувача. Інакше ефективність комунікацій буде низькою;

– звернення – елемент системи комунікацій, що повинний формувати, коригувати або змінювати стереотип і думку цільових груп. Звернення може виступати як в особистій (комунікатор – одержувач), так і непрямій формах (комунікатор – посередник – одержувач). У першому випадку звернення йде безпосередньо від імені рекламодавця. Проте комунікації будуть ефективніші, якщо звернення вкладається у вуста «авторитетної особи», персонажа, якого називають посередником;

– канал передачі інформації - це канал передачі звернення. Він може бути різним: засоби масової інформації, телебачення і радіо, транспорт, Інтернет та інші мережі, упаковка, вивіски і плакати, календарі, каталоги та ін.;

– декодування інформації - це процес розшифрування послання одержувачем, що залежить в основному від індивідуальних і соціальних характеристик одержувача (рівень культури, знання «кодів» і т. д.);

– адресатом (одержувачем) інформації як можуть бути співробітники підприємства, споживачі (цільовий ринок), постачальники, посередники, органи державного управління, контактні аудиторії;

– реакція – відгук або сукупність реакції приймача після ознайомлення з повідомлення. Це реакція у відповідь, яку одержувач доводить до відома відправника. Наприклад, звернення одержувача за додатковою інформацією або підтвердження того, що інформація отримана;

– зворотний зв’язок – частина відгуку адресата, що надходить до відправника. При розробці системи комунікацій необхідно враховувати ту обставину, що в процесі комунікацій можуть виникнути різного роду перешкоди (звичайний шум, чутки) і інформація може бути спотвореною. Причини цього можуть бути різні: зовнішнє середовище, фізичні, психічні і семантичні чинники. Наприклад, причини: зовнішнього середовища -

виділити інфляційні процеси, закони, надзвичайні обставини; фізичні - нашарування однієї інформації на іншу, ушкодження каналів передачі (поломка рекламного щита, друкарські помилки в пресі, перебої в електропостачанні); психічні – ґрунтуються на різному сприйнятті навколишньої дійсності людьми, коли однакові сигнали можуть викликати різні емоції з релігійних, національних, політичних причин; семантичні - виникають на основі багатозначності окремих понять, які інтерпретуються покупцями. Останні причини дуже важливі, оскільки мають багату варіативність [48, с.102].

Для найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. Але питання про класифікацію видів МК в сучасній літературі належить до дискусійних. Серед науковців не існує однозначної думки щодо інструментів маркетингових комунікацій: одні виокремлюють лише чотири основних, інші – всі можливі, включаючи їх комбінації. За результатами аналізу встановлено, що Г.Ассель, Ф.Котлер, Дж. Р. Еванс і Б. Берман виділяють серед них чотири основні напрямки:

1) advertising – реклама у засобах масової інформації;

2) sales promotion – стимулювання збуту;

3) public relations – зв’язок з громадськістю;

4) direct-marketing – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів. Якщо перші три комунікації носять масовий характер, четверта – має індивідуальний.

Маркетингова комунікація об’єднує усю активність підприємства, що направлена на донесення до споживача і до ринка в цілому інформації про продукцію та підприємство, переконання та нагадування. Усі чотири класичні складові маркетингових комунікацій розглянуто дослідниками дуже докладно, тому не бачимо сенсу детально на описувати, зазначимо лише, що:

1) Реклама – це перший і головний інструмент маркетингових комунікацій або будь-яка форма безособового представлення і просування ідей, товарів і послуг, що виходить від конкретного замовника.

2) Стимулювання збуту – це засіб маркетингових комунікацій, який використовує безліч спонукальних методик відносно споживчої і торгової аудиторії, щоб викликати специфічні вимірювані дії або реакції [21, с.65]. Він охоплює всі тимчасові і локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку. Це різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують початкову цінність товару 21 або послуги і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

3) PR (зв'язки з громадськістю) – це будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу в суспільстві та серед окремих його членів з метою формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських відносин між ними та громадськістю [24; с.30].

4) Персональний продаж – це індивідуальне персональне пред'явлення товару чи послуги в процесі співбесіди з конкретним споживачем для того, щоб переконати його зробити покупку. Кожна складова має свої особливості, специфічні заходи і прийоми, але вони взаємопов'язані і доповнюють одна одну.

Застосовність та розповсюдження різних інструментів та засобів маркетингових комунікацій залежить від етапів розвитку ринку, товару, підприємства-виробника. Вони через характерні особливості по-різному і з різною інтенсивністю впливають на ринок і свідомість споживачів, крім того значущість маркетингових комунікацій залежно від типу товару/ ринку може збільшуватися або зменшуватися. МК – це, перш за все, система, тому варто говорити про системних підхід щодо формування маркетингових комунікацій на підприємстві. По-друге, треба враховувати вид діяльності підприємства та специфіку товару

1.3. Порівняння вітчизняних та іноземних підходів до використання Інтернет-комунікацій у комплексі просування підприємства

Як відомо, Сполучені Штати Америки є однією з країн світу з найприбутковішим і великим ринком. Майже у кожного підприємця, який починає свою справу на американському ринку, є шанс отримати дуже високий дохід. Населення Америки численне і платоспроможне. Споживачі віддають вибір не тому, що дешевше або безкоштовне, а готові справедливо оплачувати працю. Незважаючи на політичні розбіжності, вітчизняні фірми прагнуть здійснювати свою діяльність і на американському ринку - це доводять численні статті та огляди, присвячені просуванню українських сайтів в пошукових системах Америки. Проаналізуємо досвід використання Інтернет-комунікацій в США.

Популярність цієї теми серед SEO-фахівців пояснюється наступним:

1) таке просування цікаво, так як створює непогані перспективи;

2) воно спрацьовує ефективно майже у всіх випадках;

3) при поглибленні в просування в США SEO-фахівець краще оцінює ситуацію на українському ринку [32, с. 98].

Як вже було сказано, відмітними рисами американського ринку є його інтернаціональність і масштабність. Ці особливості позитивно позначаються на його фінансовій привабливості, а й мають негативний вплив в прояві жорсткої конкуренції. Як відомо, конкуренція є двигуном ринку, але в деяких ситуаціях її високий рівень стає перепоною для дрібних учасників.

Узагальнивши, можна виділити такі риси, як:

1) великі капіталовкладення;

2) високий рівень конкуренції;

3) ринок практично заповнений.

Практична відсутність вільних ніш і високий фінансовий бар'єр змушує американських маркетологів безупинно генерувати нові конкурентні переваги. Крім цього, США є досить технологічним ринком, що ще більше

сприяє діяльності фахівців з просування [33, с. 88]. Багато досягнень віртуального світу відчувають насамперед на американському ринку.

Це просуває США вперед, а маркетологам дає привід для постійної активності, так як ціна помилки висока. І будь-які відхилення від заданої стратегії можуть обернутися наявністю негативного образу в очах споживачів, що відразу ж приведе до їх втрати.

Всі перераховані вище фактори сформували стратегічне просування в США. Крім того, що необхідно протестувати кілька методик і зупинитися на відповідній, ще потрібно подбати про складання дієвого просування в стратегічному аспекті і укласти контракт на його реалізацію. Згаяний час загрожує витратами і саме тому стратегічне бачення особливо актуально. Припустимо, сьогодні організація допустила помилку при вході на ринок, тим самим втративши свою частку, і вже завтра більш сильна компанія реалізувала їх ідею. Крім цього, стратегія просування необхідна з юридичної точки зору. У контракті необхідно прописати терміни і умови виконання робіт, що дасть стимул до співпраці зі фахівцем [34].

В Інтернет-маркетингу США можна відзначити тенденцію до комплексного просуванню. Зараз крім покупок майданчиків для реклами і місця в пошуковому сервісі перед маркетологами стоїть безліч завдань: генерування контенту, просування в соціальних мережах, таргетування і т. п. Просування працює, якщо сили комплексно кинуті відразу в кілька напрямків.

Головним чином, робота ведеться не по SEO, а з вироблення контенту, SMM і зворотного зв'язку у вигляді відгуків. Американський споживач цінує унікальний і зрозумілий йому контент, саме тому зараз особливо популярні відеоматеріали. Існує таке поняття, як віральність контенту. Воно визначає те, наскільки контент здатний зацікавити споживачів і вмотивувати їх в бажаній з боку рекламодавця дії. Саме ця якість контенту особливо цінна в маркетингу, який орієнтований на відгуки клієнтів. Саме тому американські компанії витрачають ресурси на просування в блогах, спеціальних сервісах з

відгуками, форумах і т. д. Тут завдання фахівця полягає в публікації оптимального контенту з необхідними згадками про товари і послуги.

Причини, за якими якісний контент забезпечує успіх організації [35, с. 44].

1. Крім комплексності компанії працюють над змістом контенту та просуванням в соціальних мережах. Головне - це залишатися в рамках, які задають пошукові системи. Адже на даний момент, наприклад, така велика система як Google концентрується на соціальних темах, які будуть цікаві, а головне, корисні для користувачів.

2. Класичне просування вже не так ефективно через високий рівень конкуренції. Так як американські споживачі звертають увагу саме на якість, то матеріал, який не насичений хорошим контентом, може вважатися неефективним вкладенням коштів, так як користувачі не приймуть його.

3. Соціальні мережі знаходяться на піку популярності. Завдяки тому, що в соціальних мережах користувачі можуть швидко знаходити потрібну інформацію, заходячи в необхідний їм сервіс, компанії роблять акцент на сервісах відгуків, блогах і сервісах, які базуються на геолокації.

Підводячи підсумок, можна сказати, що основною тенденцією в Інтернет-маркетингу США є комплексний підхід. Це означає, що при роботі в сфері просування фахівця необхідно виконувати кілька завдань одночасно: реалізація реклами через різні канали, оплата місця в пошукових системах, таргетинг, генерація якісного контенту. Саме в комплексності полягає ефективність Інтернет-комунікації. Адже при такому підході зростає синергетичний ефект всіх дій. Маркетинг в США - це наука, якій приділяється багато уваги, серйозно відноситься до комплексного методу.

Розглянемо Інтернет-комунікації в Україні. Український ринок Інтернет-маркетингу характеризується як композитний. Але в ньому можна виділити характерні напрямки [36, с.115].

1. Локальність. При порівнянні ринку України з ринком США відразу можна відзначити локальність першого. Як вже було вище сказано, США –

це міжнародний ринок. В Україні все-таки більше місцевих учасників, щотеж є особливістю.

2. Конкуренція. На відміну від США конкуренція на українському ринку не так висока, що обумовлено його локальністю. У зв'язку з цим нижче такий показник як віддача.

Однак конкуренція між компаніями зростає, але обумовлено це більше не розвитком ринку, а кризою в економіці. Маркетологи особливо зацікавлені в пошуку клієнтів, так як багато хто виходить з бізнесу. Часто через це бюджет кампаній обмежений, що змушує діяти тактично.

3. Оперативний підхід. Ключова відмінність між ринком України і США полягає в підході до просування. Як вже було сказано, фахівці США використовують стратегічний підхід. В Україні ж орієнтація йде на швидке реагування. Оперативний підхід затребуваний, тому що не всі організації мають можливість просувати товари і послуги по всіх каналах. Через це маркетологи концентрують увагу на окремих методах, так як абсолютна бездіяльність призведе до втрати клієнтів.

Такий підхід до просування зменшує його результативність. Плюсом цього, є те, що багато фірм досі консервативні і не вважають, що просування в мережі Інтернет - це розумна інвестиція. До того ж їх переваги та вимоги мінливі, що тягне постійне поповнення завдань. Як результат, фахівець використовує весь наявний бюджет без будь-яких цінних результатів. Однак, на даний момент обстановка змінюється і схиляється до західних тенденцій [36, с.180].

4. Фокус. Підхід українських фахівців з просування в мережі Інтернет відрізняється від американських також в тому, як фокусуються зусилля. У США упор робиться на такі інструменти, як соціальні мережі, контент icrowd-маркетинг. В Україні все ж перевага залишається на боці класичної комбінації: оплата по кліку, SEO та розміщення посилань. Даний метод раціональний при невеликому бюджеті, але через певний час він втратить свою силу, так як, наприклад, сервіс «Google» намагається видаляти

посилання, які були куплені, так як текст не робить корисного впливу на аудиторію.

Але тут також можна відзначити проходження західними традиціями - великі компанії стали розвивати SMM і генерування контенту. Це явище поки що обходить стороною локальні організації, але все-таки і серед них є представники, які зацікавлені в хорошому контент-маркетингу. Зараз вже багато компаній звертають увагу на те, як клієнт позитивно реагує на цікаві тексти, на постійну інтерактивну діяльність в соціальних мережах. Але все таки SMM ще не розвинувся остаточно на українському ринку, а тільки освоюється.

Як висновок, можна сказати, що кожен ринок має свої особливості. Їх відмінність очевидно, так як на просування в мережі Інтернет впливають такі фактори, як: юридична сторона діяльності, менталітет країні рівень економічного і технологічного розвитку [38, с.120].

Ринок США - масштабний та інноваційний, на ньому зароджуються і випробовуються нові форми та інструменти Інтернет-комунікацій. Тут загострена конкуренція, яка закликає до постійної активності.

Ринок України - змішаний і складається з безлічі локальних ринків. Загалом, тут не така сильна конкуренція і невеликі бюджети. Український ринок розвивається з упором на західні тенденції, але з місцевою специфікою. Просування поступово переходить від традиційних форм до західних. У США виникає і затверджується комплексне просування, що включає генерацію контенту, Інтернет-комунікації, SMM і т. п. Особлива увага приділяється унікальному і корисному контенту, його відкритості у всіх соціальних мережах, різноманітності відеоматеріалів.

В Україні переважає оперативний підхід до Інтернет-комунікацій. Це пояснюється невеликим бюджетом, невизначеністю замовника в силу його некомпетентності в питаннях просування і поширенням спеціалістів, які не володіють необхідним досвідом. Все це поки що знижує результативність просування організацій в мережі Інтернет. У США чільне місце займає

стратегічний підхід в синтезі з комплексними діями. Обидві сторони договору знають, що максимальний ефект від кампанії буде досягнутий тільки при реалізації її відразу в декількох каналах.

Відтак, на підставі огляду наукових джерел можна дійти наступних висновків:

– до класичних інструментів маркетингових комунікацій помилково приєднуються ще й комунікаційні заходи та засоби, не вирізняючи їх окремо;

– з огляду на специфіку національного ринку вважаємо, що для українських підприємств найбільшу практичну значущість представляє класифікація, в якій комплекс просування містить чотири основні елементи, адже усі засоби комунікаційної дії так чи інакше входять в чотири класичні інструменти МК.

Виділення певних інструментів маркетингових комунікацій для промислових підприємств у самостійний елемент обґрунтовано набуттям особливого значення стосунків між покупцем і виробником лише на промислових ринках. До сьогодні відсутні теоретичні засади та не склалися передумови надання окремим комунікаційним засобам (спонсорінг, продукт плейсмент) певного рівня значущості для виділення їх у самостійні елементи комплексу. Окремі засоби комунікації мають особливе значення в певних випадках. Так, науково-технічна продукція не завжди має матеріально-речову форму, специфічна в реалізації і кінцевому використанні, тому вимагає проведення комплексу специфічних маркетингових заходів [7, с.109].

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ РІВНЯ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ШКОЛИ ТАНЦІВ ТА ФІТНЕСУ «DANCEDNIPRO»

2.1 Характеристика підприємства «DanceDnipro»

Школа танців та фітнесу «DanceDnipro» здійснює свою діяльність з 2000 р і знаходиться в м. Дніпро. Організаційна структура представлена на рисунку 2.1.

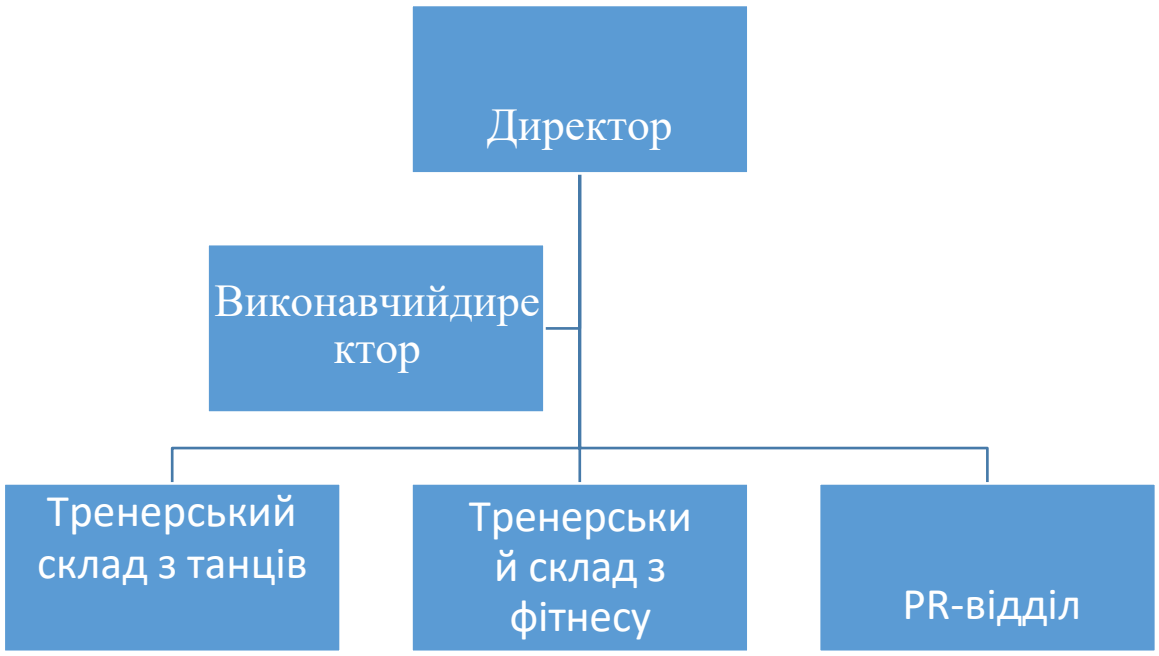

Рис. 2.1 Структура управління в школі «DanceDnipro» [58]

Школа «DanceDnipro» має багаторічний стаж на ринку надання послуг з навчання танцям. На даний момент школа надає клієнтам вибір з 7 сучасних напрямків, кожен з яких очолює досвідчений і кваліфікований викладач.

1. Естрада для дітей.

2. Сучасна хореографія для дітей.

3. Dancehall (денсхолл) - це вуличний ямайський танець, який включає в себе безліч соціальних танців і, обов'язково, attitude (подача, характер).

4. Hip-hop (хіп-хоп) - відноситься до вуличних танцювальних стилів, в основному супроводжуваний хіп-хоп музикою і тієї, яка розвивалася як частина хіп-хоп культури.

5. Vogue (вог) - стиль танцю, який базується на модельних позах і подіумній ході. Відмінні риси: швидка техніка руху руками, вигадлива манірна хода, падіння, обертання, рясна кількість позувань, емоційна гра.

6. Twerk (тверк) - напрям в танці, в рухах якого активно використовується робота сідниць, стегон, живота і рук, при цьому інші частини тіла майже повністю нерухомі.

7. Фітнес - це оздоровча методика, що дозволяє змінити форми тіла і його вагу і надовго закріпити досягнутий результат. Вона включає в себе фізичні тренування у поєднанні з правильно підібраною дієтою.

Така різноманітність здатна зацікавити клієнтів, відмінних як за віковою ознакою (діти, школярі, студенти, дорослі), так і за досвідом («новачків» і «профі»).

Сьогодні в «DanceDnipro» займається близько 150 учнів різних вікових груп: від дошкільнят до дорослих людей. Щороку колективи виставляються на чемпіонати (як міські, так і всеукраїнські) і займають призові місця. За останній рік школа стала активно розвиватися в мережі Інтернет, тим самим, набираючи популярність серед жителів м.Дніпро.

У школи є свій профіль в наступних соціальних мережах: «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook». Кількість підписників значно перевищує кількість учнів, що підтверджує зростання кола зацікавлених в діяльності школи.

Заняття можливо тільки в групах. Клієнт може придбати абонемент на певну кількість занять або оплачувати кожне заняття після його відвідування. Повний перелік послуг із зазначенням вартості представлений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Вартість послуг школи «DanceDnipro» [58]

Назва послуги	Кількість занять	Вартість, грн
Разове відвідування	1	200
Абонемент	8	1500
Абонемент	12	2000

Як показує практика, в основному купуються абонементи, так як з ними вартість одного заняття нижче, ніж при його безпосередній оплаті. Абонемент носить іменний характер і поширюється тільки на ту людину, на якого зареєстрований. Дія одного абонемента поширюється тільки на один напрямок танцю і закріплена за певним викладачем. Існує акція «Перше заняття - пробне», яка має на увазі, що клієнт, який відвідав заняття вперше і вирішив більше не приходити, не зобов'язаний оплачувати його. Даний урок підлягає оплаті тільки за умови, що клієнт повернувся і бажає займатися в школі. Дана гнучка система оплати дозволяє утримувати клієнтів, і сприяє збільшенню попиту на послуги.

Отже, діяльність школи танців та фітнесу можна характеризувати як успішну. Маючи в своєму переліку послуг модні та сучасні напрямки танців та професіональний тренерський склад школа танців «DanceDnipro» є конкурентоспроможною на ринку спортивних послуг міста Дніпро.

2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства та системи маркетингових комунікацій підприємства

У наш час існує достатня кількість методів для проведення аналізу зовнішнього середовища підприємства. Так як школа «DanceDnipro» є невеликою організацією, то в даній роботі були проведені конкурентний аналіз М. Портера, STEP-аналіз і «Багатокутник конкурентоспроможності», які в даній ситуації представляють оптимальну характеристику.

Золоте правило теорії п'яти сил конкуренції Майкла Портера полягає наступному: чим слабкіший вплив конкурентних сил, тим більше можливостей отримання високого прибутку в галузі має компанія. І навпаки, чим вище вплив конкурентних сил, тим вище ймовірність, що жодна компанія не в змозі буде забезпечити високу прибутковість. А середня прибутковість галузі визначається найбільш впливовими конкурентними силами.

Для оцінки рівня загрози будуть заповнені 5 таблиць. У кожній таблиці наведені параметри для оцінки конкуренції. Оцінка параметрів проводиться за 3-х бальною шкалою.

Таблиця 2.2

Загрози зі сторони послуг-замінників

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Товари-замінники (послуги)	Існують, займають високу долю на ринку	Існують	Не існують
		2	
Підсумковий бал	**2**		
1бал	Низький рівень загрози з боку товарів-замінників		
2бали	Середній рівень загрози з боку товарів-замінників		
3бали	Високий рівень загрози з боку товарів-замінників		

Авторська розробка

Таблиця 2.3

Рівень конкуренції

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насиченості ринку	Середній рівень насиченості ринку(3-10)	Невелика кількість гравців(1-3)
		2	
Темп росту ринку	Стагнація чи зниження обсягів ринку	Уповільнений, але зростаючий	Високий
			1

Рівень диференціації послуги на ринку	Компанії пропонують стандартизовану послугу	Послуга на ринку стандартизована за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами	Послуги компаній значно відрізняються між собою
		2	
Обмеження у підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція, відсутні можливості підвищення ціни	Є можливість підвищення ціни в рамках покриття росту витрат	завжди є можливість підвищення ціни для покриття витрат і підвищення прибутку
			1
Підсумковий бал	**6**		
4бали	Низький рівень конкуренції		
5-8балів	Середній рівень конкуренції		
9-12балів	Високий рівень конкуренції		

Авторська розробка

Таблиця 2.4

Оцінка вхідних бар'єрів

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	Відсутні крупні гравці	2-3 крупних гравці тримають близько 50% ринку	2-3 крупних гравці тримають більше 80 % ринку
		2	
Диференціація послуги	Низький рівень різноманіття	Існують мікро-ніші	Всі можливі ніші зайняті гравцями
		2	
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	Низький (окуповується за 1-3 місяці роботи)	Середній (за 6-12 місяців)	Високий (за більше ніж за 1 рік роботи)
			1
Політика уряду	Немає обмежувальних актів з боку держави	Держава втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	Держава повністю регламентує галузь і встановлює обмеження
	3		
Готовність існуючих гравців до зниження цін	Гравці не підуть на зниження ціни	Великі гравці не підуть на зниження цін	При будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції, гравці знижують ціни
		2	
Темп росту галузі	Високий і зростаючий	Уповільнений	Падіння
	3		

Підсумковий бал	**13**
6балів	Низький рівень загрози входу нових гравців
7-12балів	Середній рівень загрози входу нових гравців
13-18балів	Високий рівень загрози входу нових гравців

Авторська розробка

Таблиця2.5

Загроза втрати споживачів

Параметр оцінки	Оцінка параметра		
	3	2	1
Часка споживачів з великим обсягом продажів	Більше 80% продажів належать декільком клієнтам	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між клієнтами
			1
Схильність до придбання товарів-замінників	Послуга компанії не унікальна, існують повні аналоги	Послуга компанії частково унікальна, є відмінні характеристики	Послуга компанії повністю унікальна, аналогів немає
		2	
Чутливість до ціни	Покупець завжди буде переключатися на послугу з нижчою ціною	Покупець буде перемикатися тільки при значній різниці в ціні	Покупець зовсім нечутливий до ціни
			1
Споживачі не задоволені якістю існуючої послуги на ринку	Незадоволеність ключовими характеристиками послуги	Незадоволеність другорядними характеристиками	Повна задоволеність якістю
		2	
Підсумковий бал	**6**		
4бали	Низький рівень ризику втрати клієнтів		
5-8балів	Середній рівень ризику втрати клієнтів		
9-12балів	Високий рівень ризику втрати клієнтів		

Авторська розробка

Таблиця 2.6

Загроза нестабільності постачальників

Параметр оцінки	Оцінка параметра	
	2	1
Кількість постачальників	незначна кількість постачальників	Широкий вибір постачальників
	2	
обмеженість ресурсів постачальників	Обмеженість в обсягах	Необмеженість в обсягах
		1

Витрати перемикання	Високі витрати перемикання на інших постачальників	Низькі витрати перемикання на інших постачальників
		1
Пріоритетність напрямку для постачальника	низька пріоритетність галузі для постачальника	висока пріоритетність галузі
		1
Підсумковий бал	**5**	
4бали	Низький рівень нестабільності постачальників	
5-6балів	Середній рівень нестабільності постачальників	
7-8балів	Високий рівень нестабільності постачальників	

Авторська розробка

Таблиця 2.7

Результати аналізу

Параметр	Значення	Опис
Загроза з боку товарів-замінників (послуг)	середня	На ринку присутні послуги-замінники, але у них є відмінні характеристики.
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	середня	Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного порівняння товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін.
Загроза з боку нових гравців	Висока	Високий ризик входу нових гравців. Нові підприємства з'являються постійно через низькі бар'єри входу і низький рівень початкових інвестицій.
Загроза втрати поточних клієнтів	середня	Ризик втрати клієнтів існує, але він більше залежить від самої організації, ніж від зовнішніх факторів.
Загроза нестабільності постачальників	середня	Загроза нестабільності постачальників послуги, тобто тренерів невисока. Алеслід враховувати складність пошуку нових тренерів.

Авторська розробка

В ході проведення аналізу були виявлені ключові для організації результати.

1. На ринку присутні послуги-замінники, але у них є відмінні характеристики (маються на увазі інші хобі, наприклад, вокал, гра на музичних інструментах і т. п.).

2. Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного порівняння послуг різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін.

3. Високий ризик входу нових учасників ринку. Нові підприємства з'являються постійно через низькі бар'єри входу і низький рівень первинних інвестицій.

4. Ризик втрати клієнтів існує, але він більше залежить від самої організації, ніж від зовнішніх факторів.

5. Загроза нестабільності постачальників послуги, тобто тренерів невисока. Але слід враховувати складність пошуку нових тренерів.

STEP-аналіз дозволяє оцінити вплив ринкових і споживчих трендів на продажі і прибуток компанії [43]. Для оцінки ступеня впливу використана 3-х бальна шкала, де:

- 1 - вплив фактора незначний, будь-яка зміна фактора практично не впливає на діяльність компанії;

- 2 - тільки незначна зміна фактора впливає на продажі і прибуток компанії;

- 3 - вплив фактора високий, будь-які коливання викликають значущі зміни в продажах і прибутку компанії.

Таблиця 2.8

STEP-аналіз

S(Socio)		**T(Technological)**	
Фактор	Ступінь впливу	Фактор	Ступінь впливу
Рівень охорони здоров'я та освіти	2	Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	2

Ставлення до імпортних товарів і послуг	1	Витрати на дослідження і розробки	1
Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля і виходу на пенсію	3	Законодавство в області технологічного оснащення галузі	1
Вимоги до якості продукції і рівнем сервісу	2	Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	3
Культура формування накопичень і кредитування в суспільстві	2	Доступ до новітніх технологій	2
Спосіб життя і звички споживання	3	Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	2
Розвиток релігії та інших вірувань	1		
Ставлення до натуральних і екологічно-чистих продуктів	1		
Темпи зростання населення	2		
Рівень міграції і іммиграційні настрої	1		
Статево-вікова структура населення і тривалість життя	2		
Соціальна стратифікація в суспільстві, меншини	1		
Розмір і структура сім'ї	2		
E(Economical)		**P(Political)**	
Темпи зростання економіки	2	Стійкість політичної влади і існуючого уряду	1
Рівень інфляції і процентні ставки	3	Бюрократизація і рівень корупції	1
Курси основних валют	1	Податкова політика (тарифи і пільги)	2
Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці	1	Свобода інформації і незалежність ЗМІ	2
Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища	2	Тенденції до регулювання або дерегулювання галузі	2
Кредитно-грошова і податково бюджетна політика країни	1	Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика	1
Рівень доходів населення	3	Прагнення до протекціонізму галузі, наявність державних компаній в галузі	2
Ступінь глобалізації та відкритості економіки	1	Ступінь захисту інтелектуальної власності і закон про авторське право	2

Рівень розвитку банківської сфери	1	Антимонопольне і трудове законодавство	2
		Законодавство з охорони довкілля	1
		Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	2
		Імовірність розвитку військових дій в країні	3

Авторська розробка

Роблячи висновки щодо аналізу діяльності «DanceDnipro», можна сказати, що найбільш значущими виявилися такі фактори, як:

1) ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля і виходу на пенсію;

2) спосіб життя і звички споживання;

3) розвиток і проникнення Інтернету, розвиток мобільних пристроїв;

4) рівень інфляції;

5) рівень доходів населення;

6) імовірність розвитку військових дій в країні.

Можна помітити, що по відношенню до більшості факторів школі варто розвивати гнучкість і, з огляду на можливість їх виникнення, розробляти сценарії діяльності в перспективі.

«Багатокутник конкурентоспроможності» - метод, за допомогою якого буде проведений аналіз конкурентоспроможності Інтернет-комунікацій школи «DanceDnipro»в порівнянні з ключовими конкурентами Дніпра

Таблиця 2.9

Оцінка конкурентоспроможності Інтернет-комунікацій школи і її конкурентів

Критерії конкурентоспроможності	«DanceDnipro»	NewProject	Bounty School
Наявність спільноти Фейсбук (ФБ)	10	10	10
Оформлення спільноти	8	3	8
Наявність розділів	8	5	7

Активність адміністратора ФБ	8	3	6
Активність аудиторії ФБ	9	4	5
Наявність аккаунта в Instagram	10	10	1
Активність адміністратора Instagram	7	8	1
Активність аудиторії Instagram	9	5	1
Наявність бізнес-аккаунта Instagram	10	10	1
Наявність фірмових хештегів	10	3	5
Наявність сайту	1	1	1

Авторська розробка

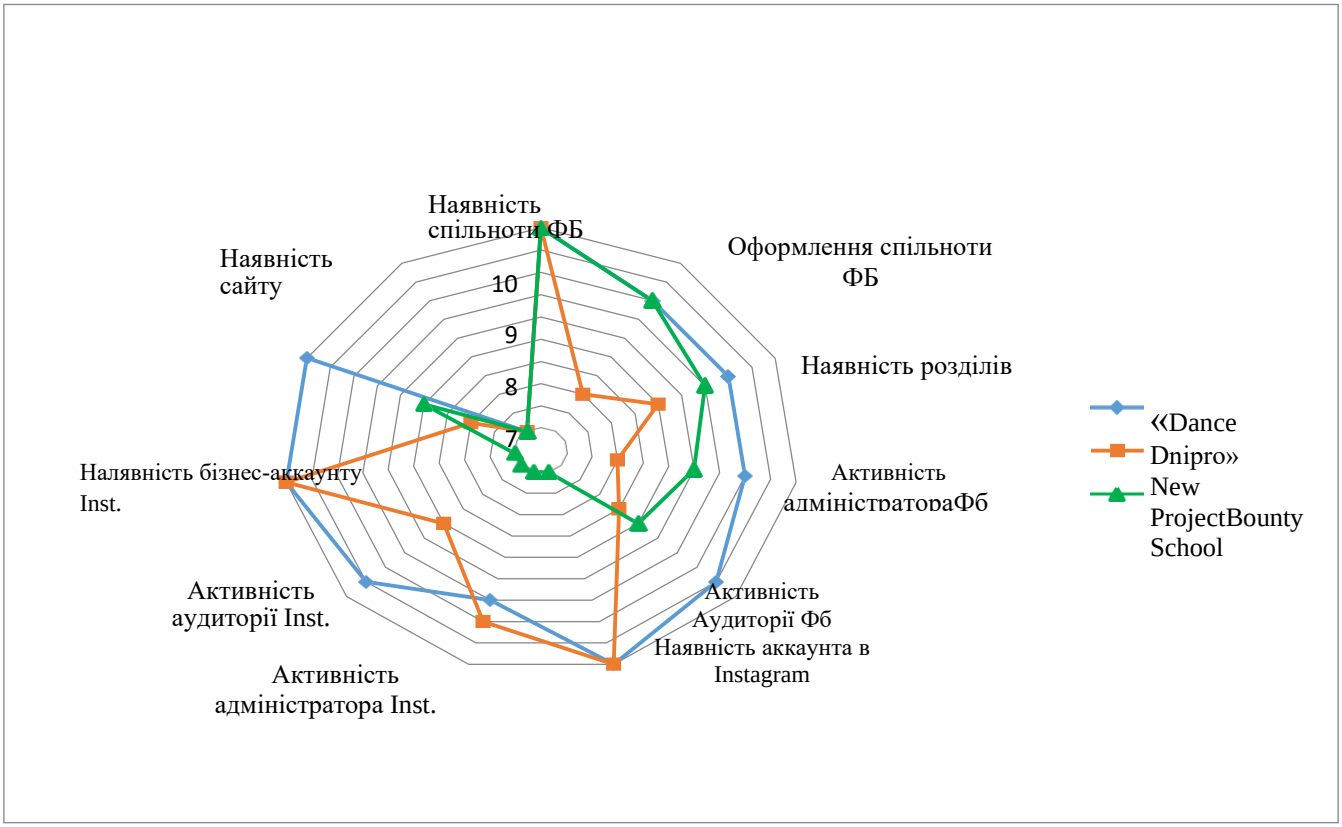

Рис. 2.2 Багатокутник конкурентоспроможності

Авторська розробка

В ході проведення аналізу було два ключових конкурента:

1) резиденція танцю «New Project» - школа-конурент; у школи не такий великий стаж і викладацький склад, як у «DanceDnipro», але вона досить відома в місті;

2) школа танців для дівчат «Bounty School» - школа, що знаходиться в центрі Дніпра, яка викладає ті ж стилі, що і «DanceDnipro».

Для проведення аналізу Інтернет-комунікацій були відібрані наступні критерії:

- наявність групи ФБ;
- оформлення групи ФБ;
- наявність розділів (фото, відео, кнопки і т.п.);
- активність адміністратора ФБ;
- активність аудиторії ФБ;
- наявність аккаунту в Instagram;
- активність адміністратора Instagram;
- активність аудиторії Instagram;
- наявність бізнес-аккаунта Instagram;
- наявність фірмових хештегів;
- наявність сайту.

Далі була проведена оцінка кожного критерію за 10-ти бальною шкалою, де1 - найнижчий бал, а 10 - найвищий бал.

За результатами аналізу були сформульовані висновки і вироблені рекомендації щодо поліпшення конкурентоспроможності Інтернет-комунікацій«DanceDnipro».

1. За всіма критеріями, крім двох, «DanceDnipro» лідирує, що свідчить про досить хороший рівень розвитку Інтернет-комунікацій школи.

2. Критерій «Активність адміністратора Instagram» є немаксимальним, що говорить про те, що конкуренти закликають до спілкування аудиторію, діляться новинами та інформацією з нею частіше, ніж «DanceDnipro».

Даний недолік можна виправити за допомогою складання грамотного медіа-плану та контролю його виконання.

3. Ні в однієї школи немає окремого корпоративного сайту, діяльність ведеться тільки в соціальних мережах. Це явище має своє обґрунтування - на сайті трудомістким постійно ділитися новою інформацією, спілкуватися з

аудиторією та використовувати такий інструмент, як live-формат. Сайт в такому аспекті не ефективний. Однак, якщо використовувати сайт як сховище основної інформації про школу: адреса, час роботи, напрямки, вартість; то це стане конкурентною перевагою

2.3. Сегментування ринку та позиціонування

В якості методів аналізу внутрішнього середовища підприємства були використані модель маркетинг-мікс. Модель маркетинг-мікс (marketing mix model) або також званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-який бізнес стратегії [43, с.76].

Базово він включає в себе 4 елементи: продукт, ціна, місце продажу і рух товару. Розберемо кожен елемент комплексу маркетингу 4Рдетально по «DanceDnipro».

Розглянемо перший компонент - product: продукт.

Продукт являє собою те, що компанія пропонує ринку і споживачеві. У нашому випадку це послуга з навчання танцям. Рішення, які відображені в маркетинговій стратегії на рівні «Продукт»:

- наявність символіки бренду: ім'я та логотип;
- послуга викладається кваліфікованими викладачами;
- широкий асортимент надання послуги (наявність семи різних танцювальних напрямків);
- можливість займатися в різних групах, як за віком, так і за танцювальними навичками.

Наступним компонентом моделі є price: ціна. Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за кінцевий прибуток від продажу товару. Ціна визначається на основі цінності товару, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної норми прибутку.

Рішення, які відображені в маркетингової стратегії школи на рівні «Ціна»:

- низька ціна на послугу (в порівнянні з конкурентами);

-наявність спеціальних пропозицій, стимулювання збуту (абонементна кілька занять з економією).

Третім компонентом, розглянутим в рамках побудови моделі, є place: місце продажу.

Рішення, які відображені в маркетинговій стратегії на рівні «місце продажу »:

- так як школа надає послугу, то в силу характерної своєї риси, вона не може бути віддільна від виробництва і надаватися через посередників;

-в школі є два зали, в яких є все необхідне: дзеркала, розетки, освітлення, роздягальня.

Заключним компонентом є - promotional: просування.

В контексті маркетинг-міксу під просуванням розуміються всі маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до послуги, сформувати знання про послугу і її ключові характеристики, сформувати потребу в придбанні і повторній покупці.

До просування відносяться такі маркетингові комунікації як: реклама, просування в місцях продажів, пошукова оптимізація, PR, прямий маркетинг і інші. Рішення, які відображені в маркетингової стратегії на рівні «просування», відображені нижче.

1. Постійна участь в спеціалізованих чемпіонатах і змаганнях.

2. Контакт із споживачем здійснюється за допомогою особистих дзвінків(ініціатива від покупця), особистих продажів, коли людина також сама шукає інформацію, і SMM. Останній канал комунікації – єдиний дієвий в тому плані, що школа перша вибудовує комунікацію.

3. Географія комунікації SMM широка в силу популярності соціальних мереж по всьому світу.

4. Щороку в школі проходить кілька обов'язкових вечірок: Новий Рік, Дні Народження тренерів. Головна подія - це звітний концерт, який

проводиться в травні. На концерті кожен колектив демонструє свою працю зарік, проводяться конкурси з призами для глядачів, розважальна програма.

5. Протягом року проводяться заходи щодо стимулювання збуту :розіграш безкоштовного абонемента при врахуванні певних умов (зняти відео, зробити репост до себе на сторінку).

6. Школа організовує майстер-класи від своїх тренерів на міських майданчиках.

7. Періодично колективи знімають масштабні відеоролики з залученням професіоналів відео зйомки. Далі ці ролики публікуються в мережі.

Перш ніж перейти до побудови карти позиціонування на основі загальних властивостей виділимо сегменти ринку, проведемо аналіз цих сегментів.

Сегментація клієнтів:

Параметри:

1. Географічні: переважно споживачами послуг будуть люди, що живуть у даному районі.

2. Демографічні:

Вік (серед клієнтів найменше буде пенсіонерів та дітей до 10 років).

Дохід (послуги розраховані на середній рівень доходів).

3. Психологічні: спосіб життя покупців (споживачі ведуть здоровий спосіб життя і захоплюються танцями і спортом).

Тобто, споживачами будуть жителі району (основна категорія від 18 до 45 років), які користуються послугами школи танців.

4. Залежно від цілей споживачів:

- Оздоровлення;
- Втрата ваги;
- Хоббі
- Реабілітація після травм.

5. Залежно від способу задоволення потреби:

- Індивідуальні заняття;
- Групові заняття.

6. Залежно від цільової аудиторії:

- Молодь (студенти, школярі, самотні без дітей, сімейні з маленькими дітьми).
- Сім'ї (які мають дітей, які не мають дітей).
- Люди старшого віку.

7. Цінова сегментація споживачів:

- дохід від 6000 і більше

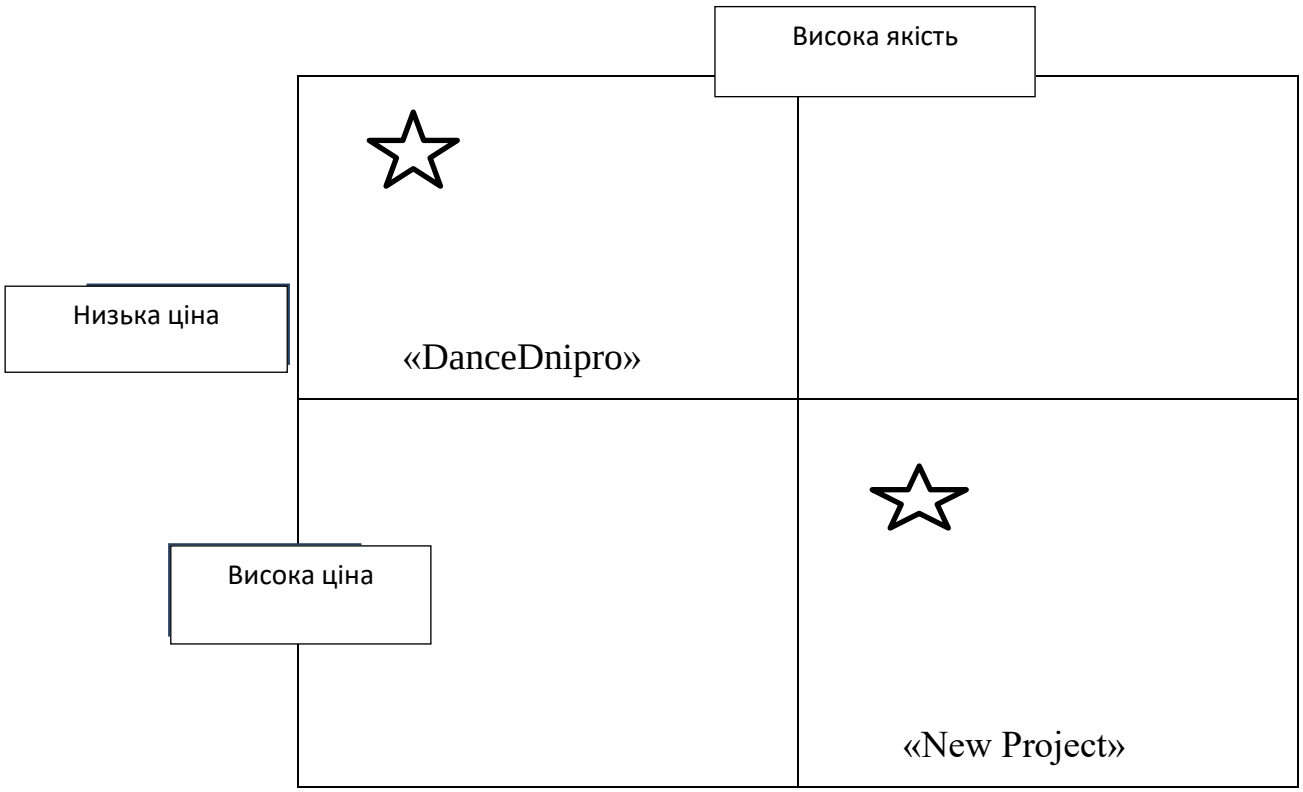

Рис.2.2 Карта позиціонування «DanceDnipro»

Авторська розробка

Конкурентними перевагами «DanceDnipro» є низький рівень цін, гарне обслуговування, та кваліфікація тренерського складу. Таким чином, «DanceDnipro» майже повністю задовольняє потреби та вимоги своїх клієнтів. Отже, стратегія позиціонування фітнес-центру «DanceDnipro» базується на якісному сервісі за доступну ціну.

Отже, стратегія позиціонування «DanceDnipro» базується на якісному сервісі за доступну ціну.

2.4. Аналіз можливостей і загроз діяльності «DanceDnipro» на основі SWOT-аналізу

SWOT-аналіз - це один з найефективніших інструментів в стратегічному менеджменті. Сутність SWOT-аналізу полягає в аналізі внутрішніх і зовнішніх чинників компанії, оцінці ризиків і конкурентоспроможності товару / послуги в галузі.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз

SWOT	**Можливості**						**Загрози**			
	А	Б	В	Г	Д	Е	А	Б	В	Г
	Зростання можливостей в Інтернеті	Зростання аудиторії в Інтернеті	Тренд на здоровий спосіб життя	Наявність декількох майданчиків для відкриття філіалів у місті	Збільшення народжуваності в останні роки	Розширення асортименту послуг	Зростання інфляції	Падіння доходів населення	Закриття Інтернет-ресурсів, в яких можна було шукати інформацію по розвитку напрямків, тренерів	Відкриття шкіл-конкурентів
Сильні сторони										
Широкий асортимент послуг;	+	+	+	+	+	+	0	0	–	0
висока кваліфікація педагогів (чемпіони України, навчалися у безлічі інших майстрів);	+	+	+	0	0	0	0	0	–	–
Участь в різних заходах;	+	+	+	0	0	0	0	0	–	0
Можливість користування послугою усіма людьми, незалежно від статі і віку;	+	+	+	+	+	+	0	–	–	0

переваги перед конкурентами в ціні;	0	+	0	+	+	+	–	0	0	–
оснащеність спортивним обладнанням;	0	+	+	0	0	0	–	0	–	–
Проведення внутрішньо-шкільних заходів і вечірок;	+	+	0	0	0	0	–	–	–	0
Час занять зручно для працюючих і учнів;	0	+	+	+	+	+	0	0	0	–
наявність популярних танцювальних напрямків.	+	+	+	+	+	+	0	0	–	0
Слабкі сторони										
Віддалене від центру географічне положення;	0	–	0	+	–	0	–	–	–	–
відсутність індивідуальних занять;	0	–	–	0	0	0	0	0	0	–
Відсутність філій;	–	–	0	+	–	–	–	–	–	–
недосконала організаційна структура;	–	–	0	0	0	0	0	0	0	–
Використання тільки одного засоби маркетингових комунікацій - реклами;	–	–	–	–	–	–	0	0	0	–
Відсутність інвестицій в Інтернет-просування;	–	–	–	–	–	–	0	0	–	–

Авторська розробка

Провівши аналіз по школі «DanceDnipro», було зроблено кілька висновків.

1. Необхідно зміцнювати і розвивати такі конкурентні переваги: участь команд школи в змаганнях різного масштабу і проведення внутрішньо-шкільних заходів.

2. Така сильна сторона компанії, як перевага перед конкурентами в ціні не так очевидна для покупців. Вона потребує більш ефективної комунікації.

3. Компанії необхідно удосконалювати свої Інтернет-комунікації, щоб реалізувати свої можливості.

4. Завдяки широкому асортименту послуг (безліч популярних танцювальних напрямків і фітнесу) і зручного часу проведення занять, можна збільшити свою частку ринку, завдяки таким можливостям, як зростання народжуваності

5. Мінімізувати вплив слабких сторін можна лише їх подоланням, асаме: відкриття філії в м Дніпро, розробка більш чіткої організаційної структури, можливо, додавання ланок (адміністратор, наприклад), вдосконалення Інтернет-комунікацій, розробка та проведення рекламної кампанії.

6. Якщо поки що неможливо відкрити філію через відсутність фінансових можливостей, то проводити уроки на міських майданчиках (в інших танцювальних школах або фітнес-центрах) для бажаючих займатися саме у педагогів «DanceDnipro».

7. Нейтралізувати загрози практично неможливо, так як вони є факторами зовнішнього середовища компанії. Єдине, що можна зробити – це опрацювати сценарії розвитку подій при втіленні загроз. Відносно появи нового гравця на ринку, можна убезпечити себе шляхом розвитку лояльності своїх споживачів.

В даний момент ринок послуг з фітнесу знаходиться на стадії зростання в м Дніпро. Школа «DanceDnipro» має свою клієнтську базу і конкурентну перевагу у вигляді низьких цін на свої послуги. Школа процвітає і обходить конкурентів в місті (а саме в значимості змагань, в яких команди беруть участь, в проведенні тематичних танцювальних вечірок всередині школи і т. д.).

І в цьому їй сильно допомагають наявні Інтернет-комунікації, де регулярно повідомляється інформація про внутрішнє середовище школи. Але щоб залучити клієнтів і сформувати лояльність, щоб при відкритті філії, відразу був попит - необхідно вдосконалити наявну систему Інтернет-комунікацій і постійно підтримувати її.

Аудиторія в «Instagram» відрізняється від аудиторії ФБ за віком і країнам: «Фейсбук» - це більш доросла аудиторія, яка перебуває територіально недалеко від самої школи, а «Instagram» - молода аудиторія, яка широко розкидана по світу. У двох соціальних мережах відзначена

активність, яку можна описати як позитивну для сторінок організацій, представлених у вузькому географічному сегменті.

РОЗДІЛ 3.
ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ШКОЛИ ТАНЦІВ «DANCEDNIPRO»

3.1. Напрямки вдосконалення інтернет-комунікацій підприємства

Маркетинг в соціальних медіа, швидше за все, подолав лише найбільш ранню стадію свого розвитку і до зрілого, розвинутого стану йому належить подолати ще чималий шлях. Але вже сьогодні аудиторія соціальних мереж порівнянна з аудиторією телевізійних телеканалів, тільки вона більш уважна і активна. За даними статті агентства Інтернет-маркетингу «ТехТегга» клієнти роблять від 66 до 90% споживчої подорожі самостійно, наприклад, перед покупкою користувачі вивчають в середньому публікацій. Це означає, що необхідно пропонувати аудиторії якісний контент в соціальних мережах, щоб допомагати потенційним клієнтам приймати вірні споживчі рішення.

У попередньому розділі даної роботи був проведений аналіз діяльності школи танців та фітнесу «Dance Dnipro». На основі результатів були обрані напрями вдосконалення Інтернет-комунікацій. Вони відображають в собі вирішення виявлених при аналізі проблем організації і спрямовані на отримання додаткових конкурентних переваг.

Цілі програми вдосконалення і просування – формування обізнаності про послуги школи, формування ставлення до школи, сприяння (мотивація) здійснення покупки, а також пошук потенційних споживачів і установка контакту з ними за допомогою Інтернет-комунікацій, збільшення статистичних показників в соціальних мережах на 20%.

Завдання:

1) визначити цільову аудиторію;

2) розробити стратегію і програму просування;

3) розрахувати бюджет програми;

4) визначити витрати на програму;

5) скласти план-графік програми просування;

6) визначити ефективність програми.

План вдосконалення Інтернет-комунікацій компанії включає в себе два напрямки.

1. Удосконалення комунікацій компанії в соціальних мережах «Фейсбук» і «Instagram».

Даний напрямок включає в себе наступні етапи:

1) визначення цільової аудиторії двох соціальних мереж;

2) розробка контент-плану з урахуванням трендів і переваг;

3) запуск конкурсу у «Фейсбук»;

4) просування аккаунтів за допомогою таргетованої реклами.

2. Розробка сайту.

Даний напрямок передбачає такі етапи:

1) розробка концепції сайту;

2) розробка дизайну сайту;

3) створення сайту з урахуванням попередніх етапів;

4) запуск сайту.

3.2 Розробка заходів з удосконалення інтернет-комунікацій підприємства

Першим напрямком удосконалення Інтернет-комунікацій є діяльність організації в соціальних мережах. Для початку визначимо цільову аудиторію програми просування. Цільова аудиторія в реальному житті і в Інтернеті різна. Більш того, вона різниться в Інтернеті з соціальних мереж. Проаналізувавши статистику в наявних профілях, була виявлена найбільш присутня і активна аудиторія, яка є цільовою для нашої програми. Аудиторія соціальної мережі «Фейсбук» - це переважно жіноча аудиторія у віці до 24 років і від 30 до 35 років, яка проживає в довколишніх від місцезнаходження

школи районах. З медіа-переваг: інформативні, брендовані (про школу і її події)публікації.

Цільова аудиторія в соціальній мережі Instagram, як вже було зазначено, відрізняється від аудиторії «Фейсбук». «Instagram» - це в основному жіноча аудиторія у віці від 18 до 34 років. Медіа переваги: відео, фото, live формат (прямі трансляції).

Підводячи підсумок, можна відзначити, що цільова аудиторія в Instagram відрізняється від аудиторії «Фейсбук» за віком і країнам: «Фейсбук» - це більш доросла аудиторія, яка перебуває територіально недалеко від самої школи, а Instagram - молода аудиторія, яка широко розкидана по світу.

Всі профілі і повідомлення, що публікуються в них, повинні нести один задум. Іншими словами, вони повинні відповідати концепції бренду. Це комплекс поглядів керівництва компанії на поточні проблеми клієнтів, і те, як бізнес або послуга можуть ці проблеми вирішити. Задум школи «Dance Dnipro» полягає в тому, що це не просто дозвілля для клієнта або його дітей, а що, приходячи в колектив, він стає частиною сім'ї. Сім'ї, яка підтримує, підштовхує на шлях саморозвитку, наділяє новими якостями і знайомить з однодумцями.

Споживач, переглядаючи соціальну мережу школи, повинен бачити не тільки відео, фото, записані на тренуваннях. Йому потрібна інформація про те, хто саме буде працювати з ним або його дітьми, які заходи будуть відвідані разом зі школою. Весь брендований контент повинен розбавлятися іншими рубриками, які дозволять зацікавити максимально широку аудиторію і сформувати правильну думку про школу. Припустимо, навчальний матеріал: рецепти по програмі правильного харчування (пов'язано з фітнесом),будь-які поради від тренерів (наприклад, щоб не втомлюватися під час танців).

Потрібно самим створювати діалог з аудиторією, чіпляти її чимось, що може її залучити, при цьому вкладаючи в це концепцію бренду. Головне в

комунікаційному повідомленні передати ту думку, що людина неповинна вибирати, де навчатися танцям виключно за ціною. Що в «Dance Dnipro»її чекає щось більше, ніж просто тренування. Це допоможе сформувати лояльність і залучити клієнтів, незважаючи на географічну віддаленість.

Серед представників аудиторії на даний момент популярні дві соціальні мережі: «Фейсбук» і «Instagram». Це обумовлено віком аудиторії, а також функціональним інструментарієм даних мереж. Саме ці майданчики будуть використовуватися для програми просування.

Що стосується часу публікацій, звичайно, найменш сприятливим часом все-таки є нічний час доби. Але важливо відзначити, що в даний момент головну роль грає не те, у скільки годин виставлений пост, а те, що він в собі несе, тобто контент.

Контент - це найголовніший крок в будівництві SMM-стратегії, так як контент - це фундамент ефективного просування бізнесу в соціальних мережах.

Підсумуємо кілька правил ефективної контент-кампанії школи:

-анонсування власного контенту; також відслідковування і повторна публікація найпопулярніших матеріалів;

- комбінація різних типів контенту, акцент на візуальній привабливості постів; це допоможе публікації привертати увагу користувачів (пропозиція інфографіка, фото, презентації, використання відеомаркетингу).

- стимулювання користувачів створювати контент; для цього необхідно підтримувати дискусії, проводити конкурси та розіграші, цікавитися думкою клієнтів.

Спочатку слід призначити відповідального за програму просування в соціальних мережах. У школи є 2 SMM-співробітника. Їм буде запропоновано реалізація контент плану і запуск таргетингу в профілях. Співробітники будуть складати унікальний контент, побудований на неформальному стилі спілкування. В якості спеціаліста з ділових питань, які

будуть виникати після появи інтересу до школи через соціальні мережі, призначити виконавчого директора школи.

Програми просування: платні методи рекомендується здійснювати один тиждень на місяць, а «безкоштовні» - постійно. Обов'язковою умовою будь-якої публікації є її брендування. Крім основного оформлення сторінок школи, логотип повинен бути присутнім на фотографіях, опублікованих в новинах. Важливим елементом бренду зараз є хештег. Хештег - це ключове слово повідомлення, тег, який використовується в мікроблогах і соціальних мережах, полегшує пошук повідомлень по темі. Дуже важливо вибрати унікальний хештег, який не може бути використаний іншою фірмою або користувачем. Хештег школи «Dance Dnipro» - #Dance Dnipro DS.

Програма просування Фейсбук включатиме в себе платну і «безкоштовну» діяльність. «Безкоштовна» частина полягає в реалізації контент-плану SMM-співробітниками. А саме - один-два записи в день зрізними рубриками, новою інформацією, медіа-контентом. При створенні контент-плану необхідно користуватися «золотою формулою контенту», розробленої західними фахівцями [46]. За цією формулою склад контенту в групі повинен складатися з п'яти типів контенту.

Контент, який залучає вирішує потреби читачів в спілкуванні, отриманні бонусів, призів і підвищує лояльність і інтерес до бренду. Цей контент це: регулярні опитування, фото-, відео новини з запрошенням до діалогу, обговорення і заохочення відгуків клієнтів, поради від користувачів по поліпшенню послуги, відповіді на питання, вікторини на знання ваших послуг і інші конкурси.

«Бренд» або призначений для користувача контент - це контент добровольців, «амбасадор бренду». Цей вид контенту підвищує лояльність до бренду, адже відгуки вдячних клієнтів викликають набагато більше довіри, ніж самореклама. Для підписників групи він цікавий тим, що може містити корисну інформацію.

Призначений для користувача контент це: репортажі та інтерв'ю тренерів, інтерв'ю клієнтів, інтерв'ю з SMM-співробітниками, відео з заходів, зустрічей, розповіді клієнтів про використання послуг, невеликі відео про співпрацю, пропозиції від клієнтів, загальні проблеми і рішення.

Навчальний контент це: історія організації, довідкова інформація про продукти і послуги, нагороди і сертифікати, анонси майбутніх подій, новини галузі, історичні факти близькі до теми спільноти.

Рекламний контент не повинен «муляти» очі підписникам, тому зловживати ним не варто. Рекламний контент це посилання на матеріали в pdf, відео, фото, рекламні ролики, обрані факти, відгуки.

Виходячи з формули, ми отримуємо наступне співвідношення публікацій на28 днів «Фейсбук»: 12 публікацій з контентом, що залучає; 7 публікацій з навчальним контентом; 8 публікацій з брендованим контентом; 1 рекламна публікація.

«Фейсбук», як соціальна мережа для просування, зручний тим, що в його інструментарії є така функція, як «Відкладений запис». Даний інструмент дає можливість опрацьовувати записи в один час, а публікувати їх тоді, коли це буде найбільш актуально і затребувано.

Витратами на це буде вважатися оклад SMM-фахівців. Платна програма просування полягає в запуску таргетованої реклами. Будуть використані рекламні записи в новинній стрічці і рекламне оголошення на сторінці сайту(посилання на спільноту). Обидва засоби спрямовані на збільшення охоплення та залученості цільової аудиторії. Охоплення - кількість користувачів, що переглянули записи спільноти на стіні або в стрічці [20].

Залученість - кількість дій, скоєних користувачами (переходи в профіль, лайки, коментарі, репости до себе на сторінку, відповіді в повідомлення групи).Підвищуючи дані показники, підвищується популярність спільноти –вона частіше висвічується в новинах у підписників.

Організація конкурсів у «Фейсбук» як і раніше є одним з найрезультативніших методів просування і залучення людей до спільноти. За допомогою конкурсів з цікавими призами можна досить швидко поповнити кількість підписників і збільшити відвідуваність. Для того, щоб участь в конкурсі взяло якомога більше людей, необхідно правильно організувати конкурс і виконати кілька завдань для цього: вказати умови розіграшу, список дій з боку абонентів, які призи, коли і яким чином будуть виявлені переможці.

1. Фото призу. Буде прикріплена фотографія реального подарунка.

2. Опис призу. Буде зазначена докладна інформація про призи. Для більшої ефективності та залучення виділено кілька призових місць. В такому конкурсі брати участь будуть охочіше, оскільки шансів на перемогу більше:

- дві футболки з логотипом школи;
- дві бейсболки з логотипом школи;
- термостакан з логотипом школи.

3. Правила розіграшу. Були визначені наступні нескладні умови участі в конкурсі:

- підписатися на групу школи під «Фейсбук»;
- зробити репост запису;
- відвідати звітний концерт і дочекатися підведення підсумків.

4. Дата закінчення розіграшу та спосіб вибору переможця. Результати підбиватимуться в реальному часі зі сцени, під час проведення звітного концерту школи 27.05.2021 р за допомогою сервісу вибору переможців.

Для досягнення хороших результатів від організації розіграшу були дотримані наступні умови:

6. Приз був тематичним і брендованим.

7. Реклама конкурсу. Була запущена таргетована реклама запису про розіграші.

8. Нагадування підписникам про конкурс. Іноді підписники забувають про конкурс, а нові учасники спільноти не знають про те, що проходить

розіграш. Щоб уникнути цього, анонс конкурсу був закріплений в шапці спільноти, а в контент-план додані пости, які містять нагадування.

Програма просування в «Instagram» також включає «безкоштовну» і платну комунікацію. До «безкоштовної» відноситься публікація фото і відеоматеріалу з тренувань, змагань, внутрішніх заходів. Дуже важливо публікувати матеріал постійно, але при цьому не перевантажувати аудиторію. Важливо дотримуватися різноманітності. Наприклад, публікувати фото з різних місць, відео з тренувань різних стилів. Необхідно також спонукати до реакції підписників.

В цьому плані контент публікацій в «Instagram» більшою мірою закличний і брендований. Тут, на відміну від «Фейсбук», буде недоцільно розміщення великих текстів, так як їх читання вельми важке. Куди зручніше ділитися фотографіями від підписників-учнів, які вони викладають у себе в аккаунтах. Платна комунікація буде складатися в просуванні обраних публікацій. Публікації можуть бути відібрані за двома параметрами: популярна публікація або нова публікація з важливої для школи події. Цільову аудиторію так само, як і Фейсбук, вибудовуємо на підставі висновків розділу два даної роботи. Однак, система пропонує свою цільову аудиторію, підібрану автоматично для нашого аккаунта. Майже завжди даний варіант спрощує роботу, а іноді навіть покращує. Але в цілі даної програми входить залучення певної аудиторії, тому необхідно задати критерії самостійно.

Без грамотного планування важко уявити будь-яку роботу над просуванням і веденням різноманітних кампаній. Розробивши контент-план, можна не турбуватися щодня про нові ідеї для публікацій або виникнення відхилень. Якість матеріалів вийде назовсім інший рівень, адже вони будуть продумувати заздалегідь.

Таблиця 3.1

Контент-план просування в «Фейсбук»

Дата	Вид контенту	Тема публікації
21.05	залучає	Конкурс
22.05	залучає	Опитування присвячене звітному концерту
23.05	бренд	Відео з минулорічного звітного концерту
24.05	навчальний	Анонс звітного концерту
25.05	залучає	Нагадування про конкурс
26.05	бренд	Інтерв'ю з директором школи на тему закінчення навчального року
27.05	залучає	Нагадування про конкурс
28.05	навчальний	Подяка від школи за відвідування концерту
29.05	бренд	Відгук переможця конкурсу
30.05	залучає	Опитування, присвячене літнім заняттям
31.05	залучає	Фото звіт з концерту школи
01.06	навчальний	Публікація розкладу фітнесу на червень
02.06	залучає	Відео з занять з жіночих стилів
03.06	рекламний	Публікація спільної роботи з відеографами-партнерами
04.06	бренд	Інтерв'ю тренера з жіночих напрямів
05.06	навчальний	Публікація розкладу по dance hall і жіночим стилям
06.06	залучає	Відео з занять по dancehall
07.06	бренд	Публікація відгуків про фітнес-заняття
08.06	залучає	Відео з занять по фітнесу
09.06	навчальний	Історія стилю dancehall
10.06	бренд	Відео інтерв'ю тренера по dancehall
11.06	залучає	Відео з літніх занять по twerk та опитування
12.06	залучає	Тематична рубрика #слухаємоDanceDniproDS
13.06	навчальний	Історія стилю hip-hop
14.06	бренд	Підсумковий відео звіт з літніх занять
15.06	залучає	Тематична рубрика #DanceDniproDSкорисне
16.06	бренд	Репост фотографій, якими ділились учасники літніх занять
17.06	навчальний	Публікація фотографій сертифікатів тренерів з майстер-класів

Авторська розробка

Для зниження ймовірності помилок при реалізації програми був складений план-графік реалізації запланованих комунікацій. Також графік необхідний для здійснення контролю і моніторингу програми.

Таблиця3.2

План-графік заходів

Назва заходу	Календарний план-графік системи ефективних маркетингових комунікацій для «DanceDnipro»																										Витрати, грн
	Травень-Червень2021.																										
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Реалізація контент-плану в спільноті ФБ	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	4 000
Запуск таргетованої реклами ФБ	x	x	x	x	x	x	x																				1 600
Запуск конкурсу в ФБ	x	x	x	x	x	x	x																				2 275
Реалізація контент-плану в Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	4 000
Запуск просування в Instagram								x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x						320
Всього:																											**12 320**

Авторська розробка

Програма просування з термінами і очікуваними результатами відображена у формі таблиці 3.3

Таблиця3.3

Перелік заходів з просування

Назва заходу	Початок	Кінець	Відповідальний	Очікувані результати
Реалізація контент-плану в спільноті Фейсбук	21.05.2021	15.06.2021	SMM-спеціалісти	Збільшення охвату на 20%
Запуск конкурсу в ФБ	21.05.2021	27.06.2021	SMM-спеціалісти	Збільшення учасників спільноти на 10 осіб
Запуск таргетованої реклами ФБ	х	27.05.2021	SMM-спеціалісти	Збільшення охвату на 20%
Реалізація контент-плану в Instagram	21.05.2021	15.06.2021	SMM-спеціалісти	Збільшення охвату на 20%
Запуск просування в Instagram	28.05.2021	10.06.2021	SMM-спеціалісти	Збільшення охвату на 20%

Авторська розробка

В якості другого напрямку вдосконалення Інтернет-комунікацій виступає розробка сайту школи. Першим етапом цього напрямку є розробка концепції сайту. Тут необхідно дати відповідь на головне питання: «Яким буде сайт?»

Групи потенційних відвідувачів сайту:

- потенційні клієнти школи «Dance Dnipro»;

- танцюристи і відвідувачі фітнесу школи «Dance Dnipro»;

- батьки потенційних і діючих клієнтів школи танців;

- клієнти-замовники танцюристів для заходів, рекламних зйомок, перфомансів;

- потенційні партнери в особі фотографів, відеографів, візажистів;

- ЗМІ;

Маркетингове завдання сайту полягає в формуванні та підтримці стійкого позитивного іміджу школи танців та фітнесу «DanceDnipro» як організації з високим професіоналізмом, що володіє всіма необхідними ресурсами для лідерства на ринку танцювальних шкіл і фітнес-послуг Дніпра.

Сайт повинен:

- викликати у відвідувача відчуття, що школа танців та фітнесу «Dance Dnipro» -лідер;

- викликати у відвідувача відчуття, що бути танцюристом, або відвідувачем напрямку фітнес школи «DanceDnipro» - корисно і перспективо;

- викликати бажання користуватися послугами школи;

Принципи, яким сайт повинен відповідати:

- інтерфейс повинен бути простим і інтуїтивно зрозумілим;

- доступна навігація;

- сторінки повинні швидко завантажуватися;

- можливість зворотного зв'язку;

- сайт повинен правильно індексуватися публічними пошуковими системами Інтернету;

- ув'язка із загальною маркетинговою концепцією школи і стратегією розвитку [30, с. 68].

На основі всіх принципів і поставлених завдань, було прийнято рішення використовувати такий вид сайту, як сайт-візитка. Даний вид складається з декількох сторінок і має свій унікальний дизайн. Він підходить для школи танців «DanceDnipro» як інструмент розміщення інформації про себе та свої послуги. Він має кілька невеликих, але лаконічних розділів. В цьому полягає простота сайту і зрозумілість для клієнтів.

Структура розділів сайту включає 5 вкладок.

1. Головна - стартова головна сторінка з головною інформацією про школу. З першої сторінки повинні бути очевидні основні цілі «Dance Dnipro» і переваги співпраці зі школою. Тут присутнє як фото, так і відео-контент.

2. Про нас - інформація про саму школі, дату виникнення, досягнення і напрямки.

3. Заняття - розклад занять з супроводом відеоматеріалу.

4. Свята - інформація для тих, хто хоче разово скористатися послугами школи (постановка весільного танцю, виступ на заході).

5. Контакти - дані для зв'язку: номер телефону, адреса, форма, заповнивши яку, школа сама зв'яжеться з клієнтом.

Для дизайну сайту були обрані корпоративні кольори, які присутні в соціальних мережах школи: зелений, чорний і білий. Але щоб не позиціонувати похмурий настрій, було вирішено використовувати більше білого кольору, ніж чорного. Усі відео та фотоматеріали взяті з існуючих архівів. При створенні сайту технічна частина вимагає певних знань, частина яких може ефективно замінити конструктор сайтів. Онлайн конструктор сайтів - веб-додаток, призначений для швидкого створення сайтів безпотреби програмування, знання різних кодів і вміння верстки.

Переваги використання конструктора сайтів для створення сайту:

- простота використання, що не вимагає знання складних кодів програмування;

- можливість зручного створення сайту з чистого аркуша з урахуванням всіх побажань клієнта;

- простота адміністрування, додавання фотографій і внесення поправок, що відображаються негайно;

- окреме зберігання тексту і макета, що дає можливість легко змінювати дизайн без необхідності виправляти контент;

- професійний результат, в деяких випадках не відрізнити від проектів, розроблених програмістами;

- зберігання інформації на сервері конструктора, що дозволяє не створювати резервні копії;

- економія коштів, у порівнянні зі зверненням до фахівців [31, с.55].

Для створення сайту школи танців та фітнесу «DanceDnipro» був обраний популярний, сайт-конструктор Wix. В даному конструкторі був створений сайт, в якому враховані всі вищеописані принципи і усунені проблеми, виявлені в соціальних мережах. Був створений сайт в корпоративних кольорах, з простою навігацією і лаконічною інформацією, потрібною користувачеві. Головна сторінка сайту має назву «Головна» Дана сторінка містить в собі інформацію про школу, доносить основну місію до користувача, і демонструє короткий список послуг, що надаються.

У конструкторі є можливість безкоштовного обслуговування сайту, і саме вона була обрана. Даний сайт створений з метою підвищення конкурентоспроможності школи і формування позитивного іміджу. Ці цілі досяжні і при безкоштовному обслуговуванні, так як сайт не є для школи чільним каналом комунікації.

3.3. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів і очікувані результати

Програма складається з наступних витрат:

1) заробітна плата двох SMM-співробітників за місяць;

2) оплата таргетованної реклами на тиждень «Фейсбук»;

3) оплата просування публікацій на тиждень в «Instagram»;

4) вартість сувенірної продукції для проведення розіграшу.

Загальна сума мінімальних витрат склала 12 195 грн..

Таблиця 3.4

Кошторис витрат

№ п/п	Заходи	Обсяги замовлення	Вартість, грн
1.Реалізація контент-плану «Фейсбук» і в профілі «Instagram»			
1.1	Оплата праці SMM-спеціалістів	2рази на місяць двом спеціалістам	8 000
2.Запусктаргетованої реклами «Фейсбук»			
2.1.	Оплата універсального запису	1000 показів за 200грн.	600
2.2.	Оплата оголошення на сторінці сайту	Оплата за переходи 30,61грн. за1 перехід	1 000
3.Запускпросуванняв«Instagram»			
3.1.	Оплата просування 1 публікації	320грн.за1тиждень	320
4.Створення сувенірної продукції			
	Оплата матеріалів і друку в типографії «SkyPrint»	2футболкислоготипом,2бейсболки З логотипом, 1 термостакан з логотипом	2 275
Всього			**12 195**

Авторська розробка

Найвищим за своєю вартістю є перший елемент - оплата праці SMM-фахівців. Але важливо відзначити, що дана оплата розрахована на весь місяць, а не тільки на час реалізації програми.

В якості методу формування бюджету був обраний метод впливу на сприйняття. При використанні даного методу розмір бюджету визначається з урахуванням соціально-психологічних цілей комунікації. Насамперед, визначаються умови досягнення цих цілей, а саме використовувані засоби(засоби інформації, охоплення, кількість повторів, сприйняття та ін.). Далі підраховується вартість маркетингових комунікацій. Сумарна величина приймається за розмір маркетингового бюджету. Таким чином, метод враховує вплив на три компоненти установки (когнітивну, емоційну і поведінкову).

Виходячи з витрат на використовувані інструменти просування бюджет буде становити 12 195 грн. Завдяки існуючим сервісам в соціальних мережах,

можна постійно відслідковувати ефективність своїх комунікаційних дій. Тому оцінка ефективності програми буде дана за допомогою даних сервісів.

Так як основні завдання створення сайту полягали в формуванні та підтримці стійкого позитивного іміджу школи танців та фітнесу «Dance Dnipro» і в отриманні конкурентної переваги, то для оцінки ефективності було проведено опитування в мережі «Фейсбук», спрямоване на вивчення задоволеності аудиторії.

В опитуванні взяло участь 155 осіб. Результати опитування:

1) 123 респондента (79,4%) дали відповідь «Так, хороший сайт, молодці, що зробили »;

2) 32 респондента (20,6%) дали відповідь «Мені нецікавий цей сайт».

За результатами дослідження можна зробити висновок, що більшість віддає перевагу новому сайту школи «DanceDnipro». У майбутньому даний сайт можна буде більш детально оцінити за допомогою інструментів в конструкторі WIX. А при бажанні керівництва - позбутися від реклами і перейти на платне преміум-обслуговування.

На даний момент в школі займається близько 150 чоловік. В середньому, покупка абонементів приносить школі виручку 1 800 000 грн. на рік. З урахуванням витрат на заробітну плату тренерам, оренду приміщення, придбання обладнання та інших витрат чистий прибуток від діяльності школи танців і фітнесу становить 1 010 000 грн. на рік.

Згідно з експертними оцінками директора та виконавчого директора школи дане вдосконалення Інтернет-комунікацій приверне в середньому 30 осіб на новий танцювальний сезон. Згідно з прогнозом, це в середньому збільшить виручку від покупки абонементів на 45 000 грн. в місяць. В результаті такого збільшення виручка за рік складе 2 340 000 грн. Виключивши з неї всі витрати, доповнені витратами на програму просування протягом року, отримаємо чистий прибуток, приблизно рівну 1 190 000 грн.

Розрахуємо економічний ефект від впровадження заходів. Дані для розрахунку економічного ефекту від впровадження проекту вдосконалення

Інтернет-комунікацій школи танців та фітнесу «Dance Dnipro» занесені в таблицю 3.5.

Таблиця 3.5

Дані для розрахунку економічної ефективності вдосконалення Інтернет-комунікацій

Показник	До впровадження проекту, грн.	Після впровадження, грн	Зміна	
			Абсолютне значення, грн	Процент приросту,%
середня виручка від продажу абонементів за рік	1800000	2 340000	540000	30
Витрати школи	800000	946340	146340	18,3
Чистий прибуток	1000000	1 193660	193660	19,4

Авторська розробка

Економічний ефект визначається як різниця прибутку до і після впровадження проекту щодо вдосконалення Інтернет-комунікацій школи танців та фітнесу.

Економічний ефект склав:

Ее = 1 193 660 - 1 000 000 = 193 660 грн.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що, даний проект є економічно ефективним. Проект вимагає малих грошових витрат, що робить його ще більш привабливим. В ході даного етапу роботи був сформований бюджет проекту, проведена якісна оцінка ефективності проекту за допомогою опитування. Статистична оцінка була проведена за допомогою внутрішніх сервісів соціальних мереж. І завдяки експертній думці керівників школи стало можливим розрахувати економічний ефект від впровадження проекту.

ВИСНОВКИ

Для досягнення мети даної роботи були визначені конкретні завдання, вирішення яких досягалося в процесі даного практичного дослідження. Внаслідок проведеного дослідження поставлені завдання були вирішені, а задана мета була досягнута.

В ході дослідження були сформовані висновки, що розкривають поставлені завдання.

Використання Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності вітчизняних компаній знаходиться ще на стадії розвитку. Український ринок інтернет-маркетингу зростає з акцентом на західні тенденції. SMM-діяльність вже активно впроваджується в роботу більшості великих компаній. Перспективи зростання використання Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності вітчизняних фірм великі.

Підходи до просування через мережу Інтернет багато в чому перетинаються з зарубіжними поглядами. Зараз втратили свою значущість класичні методи, а популярними є такі інструменти, як: SMM, генерація контенту і т. п. Інформаційні технології з кожним днем все більше входять в життя людей. Аудиторія розростається і стає різноманітною за демографічними критеріям. Інтернет-маркетинг стає затребуваним і обов'язковим напрямком сучасної концепції маркетингу взаємин.

В ході роботи було проведено аналіз діяльності школи танців та фітнесу «DanceDnipro». Як способи аналізу, були застосовані:

- ситуаційний аналіз;
- STEP-аналіз
- модель «Marketing mix»;
- модель «Багатокутник конкурентоспроможності»;

Для вирішення проблем були розроблені рекомендації для вдосконалення таких комунікацій. Рекомендації стосувалися способу ведення соціальних мереж «Фейсбук» і «Instagram», контенту, яким вони

наповнюються, розробки сайту, його зручності використання і навігації, дизайну і зв'язку з користувачем.

Проект вдосконалення включав в себе два основних напрямки: вдосконалення комунікацій компанії в соціальних мережах «Фейсбук» і «Instagram» і розробка сайту. Даний проект був спрямований на вирішення наступної маркетингової задачі: формування та підтримання сталого позитивного іміджу школи танців та фітнесу «DanceDnipro» як організації з високим професіоналізмом, що володіє всіма необхідними ресурсами для лідерства на ринку танцювальних шкіл і фітнес-послуг м.Дніпро.

Напрямок щодо вдосконалення комунікацій компанії в соціальних мережах «Фейсбук» і «Instagram» включав в себе наступні етапи: визначення цільової аудиторії двох соціальних мереж; розробка контент-плану з урахуванням трендів і переваг; запуск конкурсу у «Фейсбук»; просування аккаунтів за допомогою таргетованої реклами. Другим напрямком була діяльність з розробки сайту. Даний напрямок мав на увазі наступні етапи: розробка концепції сайту; розробка дизайну сайту; створення сайту з урахуванням попередніх етапів; запуск сайту.

Після закінчення терміну, відведеного на дану програму, була оцінена її ефективність. Абсолютно всі планові показники були перевищені значеннями фактичних, що показує досить високу ефективність даної розробки. Аудиторія проявляє інтерес до соціальних мереж школи, що загострило необхідність їх грамотного введення. Запустивши цей план-графік в свою постійну маркетингову діяльність, тепер компанія здатна швидше і краще розвивати лояльність як нових, так і постійних клієнтів.

Ґрунтуючись на експертних оцінках, були зпрогнозовані очікувані результати від впровадження даного проекту. В ході оцінювання економічної ефективності було зпрогнозовано, що проект вдосконалення Інтернет-комунікацій школи танців та фітнесу «Dance Dnipro» призведе до збільшення чистого прибутку на 193 660 грн. на рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2012. – 496с.

2. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: навчальний посібник / Г. В. Осовська , О. А.Осовський. — К. : Кондор, 2017. — 676 с.

3. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз: Підручник / Кіндрацька Г.І., Білик М.С., Загородній А.Г; за ред. проф. А. Г. Загороднього. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2018. — 487 с.

4. Довгань Л. Є. Конкурентоспроможність підприємств. — К.: ІВЦ “Видавництво «Політехніка»”, 2016. — 144 с.

5. Довгань Л. Є..Стратегічне управління: Навчальний посібник. / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. — К.: Центр учбової літера тури, 2019. — 440 с.

6. Трещов М.М. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. Економічний простір №23/1, 2019. — 126 с.

7. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2015. – 213 с.

8. Андерсен Б. Бизнесс процессы. Инструменты совершенствования / Б. Андерсен. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2018. – 272 с.

9. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5- те вид. – К.: Діалектика, 2011. – 608 с.

10.Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2018. – 736с.

11.Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: Підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., переробл. і доп. - К.: Знання-Прес, 2015. -645 с.

12.Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] /Л. В. Балабанова. - К.: ЦУЛ, 2017. – 187 с.

13.Башкирова Е.И., Данилюк Е.А. Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. URL: http:// marketing-ua.com /articles.php?articleId=1556. 120

14.Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку / Бейтс Бр. А. // Маркетинг в Україні. - 2016. - № 3(9). - С. 44-45.

15.Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика / Под ред. В.А. Белошапки. – К.: Абсолют-В, 2015. – 352с.

16.Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2018. – 456 с.

17.Бібліотека економіста. URL: http://library.if.ua/book/3/454.html

18.Бородкіна Н. О. Маркетинг: Навч. посібник. / Н. О. Бородкіна - К.: Кондор. 2017. - 362 с.

19.Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підруч. / Н.В. Бутенко - К.: Атіка, 2017. - 300 с.

20.Бутенко Н.В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами Н.В. Бутенко. // URL: Pidruchniki.ws/1534/220 40058/marketing/ponjatya/.

21.Мальська М.П. Організація та планування діяльності підприємств [Текст]: підруч. / М.П. Мальська. – К.: Центр учбової літератури, 2016. - 248с.

22.Маркетинг – конспект лекцій // URL: http://www.readbook.com.ua/book/29/695/

23.Маркетинг: підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2015. – 648 с.

24.Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2015. – 600 с.

25.Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона. - 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2015. - 476 с.

26.Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. – К.: знання, 2017. – 1070 с.

27.Маркетинговий аналіз: навч. посіб. /Д. А. Штефанич, Братко О. С. та 121 інші. – Тернопіль: Економічна думка, 2017. – 296 с.

28.Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3- тє вид., допов. і перероб. – К.: Знання, 2016. – 354 с.

29.Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2016. – 302 с.

30.Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: практичний порадник для малого бізнесу / П. Гінгстон. - Л.: Сейбр-Світло, 2018. - 208 с.

31.Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник. / Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. – К.: «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2016. - 255 с.

32.Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2017. – 496 с.

33.Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2015. – 688 с.

34.Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015 – №4. URL: http://www.cfin.ru/press/marketing/2015-4/01.shtml

35.Горелов А.М. Стратегический анализ. / А.М. Горелов. - М.: КНОРУС, 2017. – 344 с.

36.Дак Дж. Д. Монстр перемен: причины успеха и провала организационных преобразований / пер. с англ. М.: Альпина, 2018. – 315 с.

37.Державний комітет статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

38.Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. / Діброва Т.Г – К.: Профессионал. – 2017. – 320 с.

39.Доступний маркетинг конспект лекций / М.М. Егорова. URL: http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/26-konspekt-lekczj-osnovimarketingovo-dyalnost/468-53.html

40.Друкер П. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ.: - М.: ООО «И.Д., «Вильямс», 2008. - 432 с. 122

41.Жидков А. Б. Система контрольних показників для оцінки персонального продажу/ А. Б. Жидков. – URL: dibnis wordpress.com.

42.Земляков І.С. Основи маркетингу: Навч.посіб. / Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. – К.: ЦНЛ. 2015. – 352 с.

43.Зозулев А. В. Маркетинг / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. – К.: Знання, 2017. – 376 с.

44.Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник для ВУЗів / В.Я. Кардаш. - К.: КНЕУ, 2017. – 156 с.

45.Комплексные оценки в системе управления предприятием / Белый А.П., Лысенко Ю.Г., Мадых А.А. и др.; Под общ. ред. Ю.Г. Лысенко. – Донецк: ООО «Юго-Восток», Лтд», 2018. – 120 с.

46.Корж М. В. Маркетинг [Текст]: підруч. / М. В. Корж., – К.: Центр учбової літератури, 2018. – 344 с.

47.Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2018. – №34. – С. 24.

48.Костенко Т.Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: Навчальний посібник. / Т.Д. Костенко, Є.О. Підгора, В.С. Рижиков. - Київ: Центр навчальної літератури, 2015. − 400 с.

49.Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник / Н.С. Краснокутська. - Київ: Центр навчальної літератури, 2018. − 352 с.

50.Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретикометодологічні засади та практичний інструментарій. / Л.О. Лігоненко. – К.: Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2017. – 580 с.

51.Лук`янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник 123 / Т. І. Лук`янець. - К. : КНЕУ, 2015. - 380 с.

52.Макаровська Т.П. Економіка підприємства: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т.П. Макаровська, Н.М. Бондар. – К.: МАУП, 2015. – 304 с.

53.Маркетингові дослідження та PR для бізнесу. URL: http://srinest. com/book1329chapter10.

54.Маркіна І.А. Методологічні питання ефективності управління // Фінанси України. / І.А. Маркіна – 2018. – № 6. – С. 24–32.

55.Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 415 с.

56.Михалева, Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. - М.: Юрайт-Издат, 2018. – 224 с.

57.Нюренбергер Л. Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций / Л. Б. Нюренбергер // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4 (28). – С. 293–296.

58. Офіційний сайт школи танців «Dance Dnipro» www.dancedni pro.ua

Додаток А

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА З ЗАСТОСУВАННЯМ ІНТЕРНЕТ

1. Створити власний сайт школи.
2. Проводити регулярні опитування у соціальних мережах.
3. Розробити рекламну стратегію школи на основі сегментування ринку.
4. Просувати аккаунти в соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами.
5. Робити більш різноманітними інші рубрики, які дозволять зацікавити максимально широку аудиторію і сформувати правильну думку про школу. Наприклад: навчальний матеріал, рецепти по програмі правильного харчування (пов'язано з фітнесом),будь-які поради від тренерів (наприклад, щоб не втомлюватися під час танців).
6. Відслідковувати і повторно публікувати найпопулярніші матеріали
7. Комбінувати різні типи контенту, акцент на візуальній привабливості постів: це допоможе публікації привернути увагу користувачів(пропозиція інфографіка, фото, презентації, використання відеомаркетингу).
8. Стимулювання користувачів створювати контент; для цього необхідно підтримувати дискусії, проводити конкурси та розіграші, цікавитись думкою клієнтів.
9. Створити власні хештеги.
10. Проводити конкурси в соціальних мережах для заохочення аудиторії. За допомогою конкурсів з цікавими призами можна досить швидко поповнити кількість підписників і збільшити відвідуваність. Для того, щоб участь в конкурсі взяло якомога більше людей, необхідно правильно організувати конкурс і виконати кілька завдань для цього: вказати умови розіграшу, список дій з боку абонентів, які призи, коли і яким чином будуть обрані переможці.

11. Розробити контент план з урахуванням трендів і переваг.
12. Проводити прямі трансляції з тренувань.
13. Публікувати відгуки учнів школи в мережі та на сайті.
14. Брати відео-інтерв’ю в тренерів та учнів школи.
15. Співпрацювати з блогерами.