

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему

**«РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА З
ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ»**

Виконав: здобувач 4 курсу,
групи МГ 17зс
Спеціальності 075 Маркетинг
Оришич Ілля Сергійович
Керівник: Мямліна А.В. викладач

Дніпро
2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**
 Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко І.В. д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
 науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” червня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Оришича Іллі Сергійовича

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Розробка комплексу маркетингових комунікацій підприємства з використанням Інтернет»

2. Мямліна Антоніна Владиславівна, викладач

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання) затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Проведена оцінка маркетингових Інтернет-комунікацій підприємства Харківського заводу «Спортінвентар» з метою пошуку напрямів щодо їх вдосконалення та розробка заходів щодо їх впровадження.

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

1.1. Поняття маркетингових комунікацій, мета, завдання та їх значення для підприємства

1.2. Види маркетингових комунікацій

1.3. Можливості використання Інтернету в системі маркетингових комунікацій підприємства

2.1. Характеристика господарської діяльності Харківського заводу «СПОРТИНВЕНТАР»

2.2. Аналіз та оцінка маркетингових комунікацій підприємства

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

2.5. SWOT-аналіз

3.1. Дослідження споживачів та клієнтів підприємства «Спортінвентар» для визначення каналів маркетингових інтернет-комунікацій

3.2. Розробка маркетингових інтернет-комунікацій

3.3. Бюджет запропонованих маркетингових інтернет-комунікацій

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Мямліна А.В., викладач	<i>Підпис консультанта</i>	<i>Підпис здобувача</i>
2	Мямліна А.В., викладач	<i>Підпис консультанта</i>	<i>Підпис здобувача</i>
3	Мямліна А.В., викладач	<i>Підпис консультанта</i>	<i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання. _____ 15.01.2021 _____

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи розробки маркетингової комунікаційної інтернет-кампанії	27.02.2021	01.03.2021
2.	Розділ 2. Аналіз маркетингового середовища та системи маркетингових комунікацій підприємства «Спортінвентар»	01.04.2021	10.04.2021
3.	Розділ 3. Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингових Інтернет комунікацій підприємства «Спортінвентар»	10.05.2021	25.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Оришич І.В.

Мямліна А.В., викладач

АНОТАЦІЯ

Оришич І. Розробка комплексу маркетингових комунікацій підприємства з використанням Інтернет

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи комплексу маркетингових комунікацій підприємства з використанням Інтернет та запропоновано комплекс маркетингових комунікацій для підприємства «Спортінвентар» (м. Харків), що виготовляє спортивний інвентар. З урахування специфіки товарів та основних характеристик підприємства, його історії та маркетингової діяльності, було розроблено комплекс маркетингових комунікацій з використанням Інтернет та останніх тенденцій Інтернет-маркетингу. Розроблений комплекс маркетингових заходів неодмінно сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку, зміцненню його позицій, збільшить впізнаваність підприємства, а також приведе до збільшення рівня продажів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетингова комунікаційна кампанія, маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет, комплекс маркетингових комунікацій підприємства з використанням Інтернет.

SUMMARY

Orishysh I.S. Development of the marketing communication mix of the enterprise using the Internet

In the qualification work the theoretical and methodical bases of a complex of marketing communications of the enterprise with use of the Internet are considered and the complex of marketing communications for the enterprise "Sportinventar" (Kharkov) which makes sports stock is offered. Taking into account the specifics of goods and the main characteristics of the enterprise, its history and marketing activities, a set of marketing communications using the Internet and the latest trends in Internet marketing was developed. The developed set of marketing measures will certainly help increase the competitiveness of the company in the market, strengthen its position, increase the recognition of the company, as well as increase sales.

Keywords: marketing communications, marketing communication campaign, marketing communication activity on the Internet, complex of marketing communications of the enterprise with use of the Internet.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ІНТЕРНЕТ-КАМПАНІЇ	
1.1. Поняття маркетингових комунікацій, мета, завдання та їх значення для підприємства.....	8
1.2. Види маркетингових комунікацій.....	14
1.3. Можливості використання Інтернету в системі маркетингових комунікацій підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА «СПОРТІНВЕНТАР»	
2.1. Характеристика господарської діяльності Харківського заводу «СПОРТІНВЕНТАР».....	25
2.2. Аналіз та оцінка маркетингових комунікацій підприємства.....	27
2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство.....	28
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції.....	35
2.5. SWOT-аналіз.....	42
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА «СПОРТІНВЕНТАР»	
3.1. Дослідження споживачів та клієнтів підприємства «Спортінвентар» для визначення каналів маркетингових інтернет-комунікацій.	44
3.2. Розробка маркетингових інтернет-комунікацій.	49
3.3. Бюджет запропонованих маркетингових інтернет-комунікацій.	56
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70

ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що в умовах сучасного маркетингу, значення Інтернет-комунікацій підвищуються. Підприємства повинні розробляти заходи комунікацій відповідно до змін маркетингового середовища та появи нових технологій.

В кваліфікаційній роботі розглядаються питання ефективності Інтернет-комунікацій та як за їх допомогою можна комунікувати з аудиторією.

Розглянуто Інтернет-комунікації підприємства, виявлено слабкі місця компанії, а також розглянуто інструменти, за допомогою яких можна підвищити Інтернет-комунікації.

Український ринок спортивного інвентарю та обладнання досі розвивається. Кількість підприємств, що починають свою діяльність в цій галузі, збільшується щороку. Така тенденція може призвести до нових правил комунікації з споживачами, в тому числі за допомогою Інтернет. Кваліфікаційна робота присвячена Інтернет-комунікаціям та оцінці перспективи таких комунікацій Харківського заводу «Спортінвентар». Досліджено стан ринку та проведено його аналіз, також досліджено внутрішнє середовище підприємства, проведено сегментування споживачів, визначено цільові сегменти, здійснено позиціонування компанії, проведено SWOT-аналіз.

Мета дослідження полягає в оцінці Інтернет-комунікацій підприємства та розробці передбачено виконання наступних **завдань**:

- Розглянути Інтернет-комунікації підприємства;
- Проаналізувати господарську діяльність підприємства;
- Здійснити сегментування ринку і позиціонування товару підприємства;
- Зробити SWOT-аналіз;

- Запропонувати заходи щодо підвищення рівня Інтернет-комунікацій підприємства.

Об'єктом дослідження є Інтернет-комунікації Харківського заводу «Спортінвентар».

Предмет дослідження – розробка Інтернет-комунікацій Харківського заводу «Спортінвентар».

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел**: наукової і навчальної літератури, періодичних та наукових видань, матеріалів, данні маркетингових та соціологічних досліджень, матеріали, що розміщено в мережі Інтернет, в тому числі й відкритої інформації про діяльність заводу «Спортінвентар».

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота – це аналітичний, а також системний підхід до дослідження маркетингової діяльності підприємства, а саме маркетингових комунікацій. Для розробки маркетингових комунікацій за допомогою Інтернет-комунікацій підприємства було задіяно комплексний підхід, а також аналіз конкурентів.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що розроблено маркетингові комунікації за допомогою інструментів Інтернет. Впровадження розроблених заходів дасть змогу підвищити Інтернет-комунікації заводу «Спортінвентар» та сприятиме більшому охопленню його потенційної аудиторії в Інтернеті та ринку в цілому.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 5 міжнародних науково-практичних та всеукраїнських студентських наукових конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 5 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних та всеукраїнських наукових конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття маркетингових комунікацій, мета, завдання та їх значення для підприємства

Маркетингові комунікації, як частина комплексу маркетингу, без сумнівів є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства [11, 16]. Сьогодні більшість компаній спрямовують всі зусилля на просування продукції за допомогою цифрового маркетингу, комунікаціями засобами Інтернет.

Цифровий маркетинг та комунікації в мережі Інтернет стають надзвичайно популярними для великого, середнього та малого бізнесу. Все частіше витрати на цифровий маркетинг стають значною складовою бюджету компанії. Підприємства все більше витрачають коштів на комунікації в мережі Інтернет та часто при цьому зменшують витрати на традиційні маркетингові комунікації.

Проте маркетингові комунікації у мережі Інтернет базуються на традиційних маркетингових комунікаціях. Інтернет додає більше можливостей для компаній, як то гнучкість у питаннях розміщення, можливість напряму спілкуватися з аудиторією[11,16].

Саме тому спочатку увагу зосередимо на традиційних маркетингових комунікаціях та розглянемо маркетингові комунікації, які підприємства можуть задіяти для просування власного товару чи групи товарів, а також описати принципи роботи маркетингових комунікацій.

Перш за все маркетинг – це система організації діяльності підприємства з розробки, виробництва, а також збуту продукції на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів споживачів із метою

одержання високого прибутку. Філіп Котлер визначає маркетинг як вид людської діяльності, що спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [11, 17]. Маркетинг складається зі з'єднання основних елементів до яких належить: продукт, ціна, місце та просування. Це класична концепція маркетингу відома як маркетинг мікс або 4P. З часом ця концепція зазнала змін та розширилася до 7P та включає: продукт, місце, ціну, просування, людей, процеси і фізичне оточення, що обслуговує бізнес [24, 26.].

Отже маркетингові комунікації є частиною комплексу маркетингу, саме вони саме допомагають вирішити завдання формування попиту, стимулюють збут та збільшують обсяг продажів, тим самим ефективно впливають на діяльність підприємства та підвищують прибутки.

Маркетингові комунікації являють собою процес передачі/донесення цільовій аудиторії інформації про продукт (товар або послугу). Комунікація є одним із важливих аспектів комплексу маркетингу [1, 18, 19]. Маркетингові комунікації є важливим елементом комунікацій підприємства. Саме вони представляють цінності, цілі чи конкретні продукти та послуги підприємства клієнтам, потенційним споживачам, зацікавленим особам, інвесторам та іншим аудиторіям.

Маркетингові комунікації базуються на загальній схемі комунікаційного процесу, де є повідомлення, відправник, канал комунікації та отримувач.

Відправник або джерело інформації – той, хто прагне донести певні ідеї за допомогою повідомлення та передачі інформації.

Повідомлення (звернення) – інформація, яка має певну форму та закодована за допомогою відповідних символів.

Канал комунікації, канал передачі повідомлення або канал зв'язку – засіб передачі інформації від відправника до отримувача. Отримувач – особа, якій адресується повідомлення.

Слід зазначити, що процес комунікації – це двосторонній зв'язок, який поєднує відправника та отримувача.

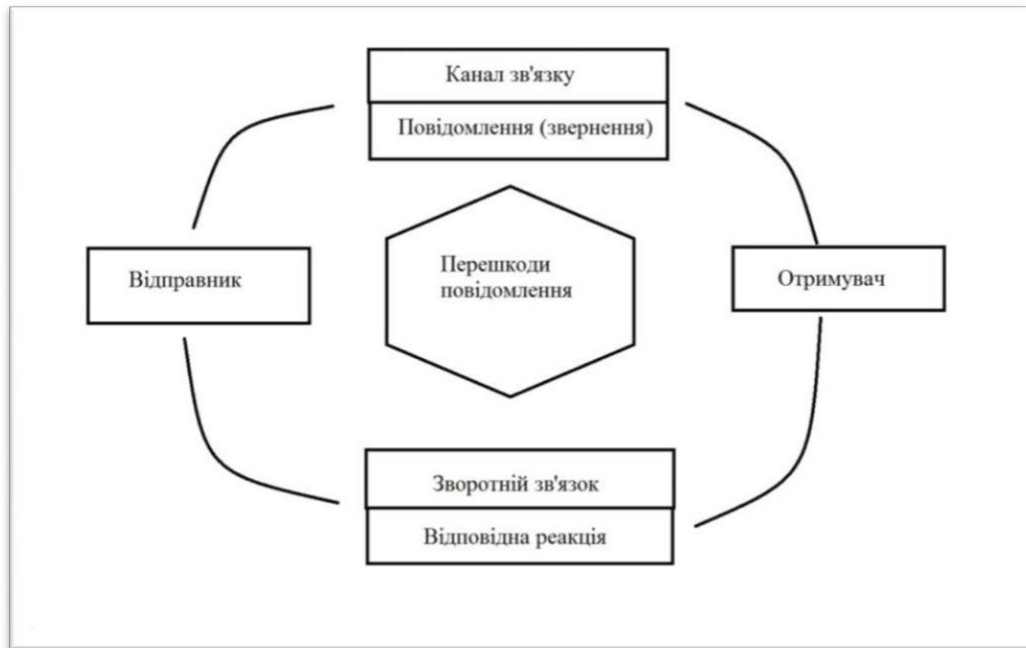


Рис. 1.1. Процес комунікації.

Складено за [1]

Маркетингові комунікації – це не односторонні канали, через які підприємство відправляє повідомлення споживачам. Всі комунікаційні інструменти є двосторонніми та призначені як для відправки повідомлення споживачам, так і для отримання сигналів, які надходять з боку ринку. Зворотній зв'язок з ринком забезпечують якісно проведені маркетингові дослідження, дані про продаж товару, споживацька діяльність підприємства. При обробці інформації отриманої за рахунок зворотного зв'язку, необхідно враховувати на допустимі помилки, та обов'язково уникати їх в подальшій маркетинговій діяльності та плануванні комунікаційної кампанії.

До маркетингових комунікацій дослідники відносять: рекламу, особисті продажі, директ маркетинг, спонсорство та зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та програми підтримки лояльності споживачів, маркетингові акції (знижки, особливі пропозиції тощо), брендинг [25, С.100].

Маркетингові комунікації мають відповідати певним цілям бізнесу, а маркетингові комунікації чи комунікаційна стратегія підприємства залежить від чіткого вибору та вірної оцінки наступних факторів:

- Цільова аудиторія
- Сфера діяльності підприємства
- Стадія та життєвий цикл розвитку продукції та підприємства

Наразі підприємства комунікаційні цілі зосереджують на більш персоналізованих повідомленнях, що спрямовані на групи клієнтів або окремих осіб, для того щоб створити високі відгуки та розширити взаємодію з брендом.

До найпоширеніших цілей, які стоять за роботою з розробки та впровадження маркетингових комунікацій можна віднести:

Знання про продукт, торгову марку, підприємство;

Розповсюдження інформації щодо ціни та місця продажу;

Формування чи підвищення культури споживання (для деяких видів продукції)

Формування позитивного образу продукції підприємства, торгової марки та самого виробника або постачальника

До завдань маркетингових комунікацій слід віднести:

- формування попиту на товар;
- залучення нових клієнтів за допомогою збільшення початкового попиту;
- прискорення товаро-просування;
- продаж залишків товару;
- поживлення продажу неходових товарів;
- продаж окремих різновидів товарів, особливо тих, які мають репутацію сезонних;
 - зиск від торгівлі товарами, призначеними для традиційних суспільних і родинних свят (Різдво, День святого Валентина, день знань, тощо);
- підвищення популярності торгової марки або підприємства;
- створення іміджу підприємства;
- побудова та зміцнення зв'язків з постійними клієнтами;
- збільшення кількості споживачів;
- вплив на споживачів, які надають перевагу продукції конкурентів;

- збільшення непрямым чином ефективності роботи торговельного персоналу.

Однією з основних цілей та завдань маркетингових комунікацій є переконання споживачів зробити покупку, придбати товар або скористатися послугою. Також важлива ціль маркетингових комунікацій – вплив та позитивна зміна сприйняття бренду, продукту чи послуги споживачами, громадськістю [22, 23].

Отже, продати товар, продати більше товарів, зберегти бізнес та сформуванню певний позитивний образ продукту серед споживачів – це є головною метою маркетингових комунікацій більшості компаній.

Слід зазначити, що пріоритетність завдань маркетингових комунікацій визначає підприємство, а саме працівники відділів маркетингу, спираючись на стратегічні цілі розвитку підприємства, життєвий цикл товару, його ціну, особливості виробництва, дій конкурентів [14, 15].

Весь комплекс маркетингових комунікацій має вирішувати певні задачі, які в свою чергу мають відповідати комунікаційній програмі підприємства, цілям маркетингу чи стратегії розвитку бізнесу. Саме тому розробляти план маркетингових комунікацій та вирішувати, які саме комунікації та які канали задіяти потрібно лише після визначення стратегічних цілей підприємства. Це є правильний підхід до розробки маркетингових комунікацій.

Отже, маркетингові комунікації, що відповідають стратегічним цілям підприємства є найбільш складною складовою економічної політики організації, оскільки включають в себе багато елементів і охоплюють різні сторони її діяльності: ринкові, збутові та товарні стратегії, стратегії якості, ціноутворення та просування товару. Маркетингові стратегії істотно відрізняються один від одного в залежності від стану галузі та ринкової позиції організації. При розробці маркетингової стратегії необхідно спиратись на конкурентні переваги фірми, визначення яких орієнтується на запити споживачів та їх знання про ці переваги.

При формуванні маркетингової стратегії організація повинна враховувати зовнішні та внутрішні фактори. Внутрішні фактори:

- Основна концепція розвитку фірми
- Цілі та задачі її діяльності
- Управлінські ресурси та можливості
- Визначення сильних та слабих сторін в конкурентному

середовищі Зовнішні фактори:

- Тенденції розвитку попиту на товар і зовнішнього маркетингового середовища
- Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку
- Характеристика діяльності основних фірм-конкурентів

Комплексна маркетингова стратегія включає в себе аналіз потреб, привабливості та конкурентоспроможності товару, сегментацію ринку, вибір стратегії просування [31, 34].

Маркетингові комунікації є частиною маркетингового процесу, тому залежать від прийомів та стратегій, які приймаються організацією. Прийоми та стратегії підприємства в цілому повинні бути інтегровані в єдину стратегію, яка застосовується на усіх рівнях організації та всіх маркетингових комунікаціях. Якби причини не лежали в основі прийнятого рішення про використання тих чи інших маркетингових комунікацій, вони повинні відображати загальні цілі організації.

Кожна комунікаційна кампанія впливає не тільки на споживача, але й на всі групи стейкхолдерів. Це пов'язано з тим, що маркетингові комунікації є потужним інструментом, яке має сильний вплив на ринок. Тому, по-перше, навіть цільова комунікація не здатна повністю відсікти всю останню частину населення, яка піддається її впливу. По-друге, більшість маркетингових комунікацій також впливають через неформальну думку, так зване «сарафане радіо»[31, 32].

Отже, маркетингові комунікації не можуть існувати окремо від загальної маркетингової стратегії, яка, в свою чергу, пов'язана з корпоративною стратегією, яка відповідає місії організації та довгостроковим цілям. При просуванні товару чи послуги на ринок підприємство має узгоджено використати всі інструменти комплексу маркетингу. Досягнення планованих результатів маркетингових комунікацій можливо тільки при вдалій реалізації усього комплексу елементів маркетингової стратегії.

1.2. Види маркетингових комунікацій

Комунікації пронизують діяльність підприємств, вони відбуваються без перерви, комунікаційний потік переривається тільки разом з припиненням діяльності організації. Сьогодні інформаційне поле стає все більш щільним, пробитись до груп впливу, до представників цільової аудиторії підприємствам та фахівцям, що відповідають за комунікації стає все складніше.

Комунікації мають бути перманентними, закінчення одної стає початком наступної. Управління та направлення комунікаційного потоку вимагають безперервної роботи, постійного збору інформації:

- Відслідковувати особистий етап розвитку
- Проводити моніторинг внутрішнього середовища
- Коригувати роботу персоналу
- Враховувати зміни ринкового середовища
- Змінювати, в випадку необхідності, особисту сферу діяльності

Класичний маркетинговий комунікаційний набір складається з наступних комунікаційних інструментів: реклама, стимулювання збуту, та кампанії просування продаж, прямий маркетинг, PR (зв'язки з громадськістю), персональний продаж, спонсорство, виставочна діяльність, корпоративний імідж, упаковка товару, заходи по просуванню товару на

місяцях продаж і стимулювання збуту, неформальна думка про підприємство, Інтернет і нові канали передачі інформації, як соціальні мережі.

До основних видів маркетингових комунікацій слід віднести наступні:

1. Реклама
2. Зв'язки з громадськістю
3. Брендинг
4. Програми лояльності
5. Директ-маркетинг
6. Спонсорство
7. Стимулювання збуту

Реклама – направлення в маркетингових комунікаціях, в межах якого відбувається поширення інформації для залучення уваги до об'єкту рекламування, з ціллю формування або підтримки інтересу до нього.

Зв'язки з громадськістю (PR) – Public Relations, відносини з громадськістю є технологіями створення та впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта в ціннісний ряд соціальної групи, з ціллю закріплення цього образу як ідеального та необхідного в житті.

Брендинг – комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт або послугу в свідомості споживача. Фізичними складовими брэнда є весь комплекс елементів фірмового стилю: назва брэнду (слово, словосполучення), логотип, палітра фірмових кольорів, набір фраз, звуки і тд.

Програма лояльності – комплекс маркетингових заходів для розвитку повторних продаж існуючим клієнтам в майбутньому, продаж їм додаткових товарів та послуг, просування корпоративних ідей і цінностей, інших видів потенційно прибуткової поведінки. Проводиться, зазвичай, на етапі зрілості життєвого циклу товару.

Директ-маркетинг – вид маркетингової комунікації, в основі якого знаходиться пряма особиста комунікація з отримувачем повідомлення тобто

споживачем або потенційним споживачем, з ціллю побудови взаємовідносин і отримання прибутку. Прямий маркетинг заснований на відношенні до клієнта як до індивіду, передбачає зворотній зв'язок і не використовує для комунікації інформаційних посередників.

Спонсорство – особа, яка фінансує діяльність інших. Спонсор, у відмінності від інвестора, здійснює фінансування без цілі отримання прямої матеріальної вигоди. Однак спонсорська діяльність, у відмінності від благодійної, є інструментом маркетингу, який використовується в цілях створення позитивного образу та реклами спонсора.

Стимулювання збуту – це вид маркетингових комунікацій, комплекс заходів просування по всьому маршруту товару – від виготовлення через логістичні та збутові канали до споживача – з ціллю прискорення продажі товарів.

До інших інструментів маркетингових комунікацій, які може задіяти підприємство для комунікацій зі споживачами також відноситься:

1. Упаковка
2. Сувеніри з фірмовою символікою в якості подарунків
3. Надання ліцензії на використання фірмових символів компанії або продукту
4. Після продажне (сервісне) обслуговування
5. Особистий продаж
6. Незаплановані звернення
7. Внутрішні купони магазину та інше.

Останнім часом все частіше усі можливі маркетингові комунікації підприємства поєднують у термін інтегровані маркетингові комунікації. Саме завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям підприємства органічно поєднують класичні маркетингові комунікації, комунікації у місці продажу продукції та Інтернет комунікації.

Також розглянемо важливий елемент комунікацій, а саме те, що заважає сприймати повідомлення - бар'єри, які заважають маркетинговим комунікаціям: комунікаційні бар'єри, споживацька апатія, паритет бренду.

Комунікаційні бар'єри – це фактори які заважають цілям маркетингової комунікації. Основними комунікаційними бар'єрами є: шум та безлад, споживацька апатія, паритет бренду та слабкі креативні ідеї або стратегії. Шум є непов'язаним сенсорним стимулом, який відволікає споживача від маркетингового повідомлення (люди, які говорять поблизу та ускладнюють прослуховування реклами на радіо). Безлад – це велика кількість і концентрація реклами, яка подається споживачу влюбий час. Оскільки увага не може бути розділена, існує межа того, скільки можна взяти і обробити, це значить, що сильна маркетингова комунікація повинна виділятися із безладу і бути почутою над шумом.

Споживацька апатія – це тенденція споживача уникати маркетингових комунікацій. Споживач може бути не зацікавлений або не вважати себе «на ринку» і намагається виключити непотрібні маркетингові стимули; це відомо як виборча увага. Альтернативно, споживач може бути «на ринку», но не знати про існування або розповсюдженості бренду або продукту. Споживачі, як правило, купляють знайомі їм бренди, но не натхнені вивчати альтернативи. Один із підходів, які маркетологи використовують для подолання апатії, полягає в створенні стимулів, таких як конкурентні ціни або винагородження за лояльність.

Паритет бренду – означає, що бренд істотно не відрізняється від свого конкурента. Без чіткої ціннісної пропозиції споживачі не розробляють уподобання бренду або асоціації, а замість цього купляють виключно на основі ціни. Це не ідеально, оскільки ефективна маркетингова комунікація збільшує капітал бренду. Одною з важливих цілей маркетингових комунікацій є створення сильної, унікальної ідентичності бренду, яка дозволяє позиціонувати бренд окремо від конкурентів.

Ці елементи необхідно враховувати під час розробки та впровадження плану маркетингових комунікацій підприємства, адже врахування можливих негативних ситуацій забезпечить компанії ефективний процес комунікацій зі споживачами, потенційними споживачами та іншими цільовими аудиторіями.

Отже, види маркетингових комунікацій мають відповідати стратегічним цілям маркетингу та розвитку підприємства взагалі. Вибір того чи іншого виду маркетингових комунікацій залежить від особливостей цільової аудиторії, продукту, способу споживання, бажаної дії.

1.3 Можливості використання Інтернету в системі маркетингових комунікацій підприємства

Комплекс маркетингових комунікацій в Інтернеті складається із традиційних елементів: реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та зв'язку з громадськістю. Проте в Інтернеті ці елементи набувають специфічних рис та особливостей. Крім того, у всесвітній мережі виникають нові види просування (побудова інтерактивних спільнот, viral marketing) та додаються нові канали комунікації (соціальні мережі, форуми, корпоративний сайт, e-mail). Через специфіку Інтернет маркетингові комунікації, наприклад, контекстна реклама мають відповідати певному формату, що неодмінно слід враховувати при розробці маркетингових комунікацій та самого повідомлення[15,20].

Інтернет називають «гіпер-ЗМІ», оскільки цей канал одночасно підтримує комунікації «від багатьох до багатьох» та «індивідуальне спілкування». Важливою характеристикою Інтернет є інтерактивність, з її допомогою можна повисити ефективність комунікацій за рахунок зниження лишнього охопту та досягнення потрібних цільових аудиторій.

На Інтернет комунікації компанії діють чотири рушійні сили: стратегія/корпоративне бачення, потреби/використання, тактика та економічна ефективність.

Ці сили визначають власне модель комунікацій, а також ефективність маркетингових зусиль.

Стратегія є головною з перелічених рушійних сил. Саме стратегія компанії розроблена відповідно з корпоративним баченням і місією, визначають найбільш ефективно використання інформаційних технологій для закріплення відносин з аудиторіями маркетингових комунікацій. Використання нових технологій, в тому числі і інтернету, повинно визначатись стратегією компанії на ринку[20,22].

Друга сила (потреби/використання) визначає, які потреби в використанні інтернету мають обслуговуватись маркетинговими комунікаціями цільові аудиторії та як вони використовують ці комунікації. Відповідність маркетингових комунікацій потребам і методам використання інтернету цільовими аудиторіями буде визначати ефективність комунікацій. Тактикою забезпечують перелік заходів по реалізації стратегії. Наприклад, створення корпоративного сайту для накопичення та обробки бази даних про споживачів є тактичним заходом по реалізації стратегії досягнення задоволеності споживачів.

Економічна ефективність – економічні механізми, які забезпечують ефективність маркетингових зусиль компанії. Наприклад, стратегія досягнення задоволеності клієнтів компанії буде ефективна, тільки якщо затрати на відповідні заходи будуть виправдані. Якщо підтримка бази даних споживачів неможлива в силу відсутності необхідних коштів, ця тактика буде неефективна, хоча і відповідає стратегії[1,20,22].

Окрім традиційних маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та зв'язку з громадськістю) в інтернеті використовується ще пошукова оптимізація – SEO (Search Engine Optimization). Це комплекс заходів для того, щоб гіпер-посилання на потрібну сторінку появилось в перших рядках видачі пошукових машин. Важливість цього виду комунікацій визначається тим, що більшість відвідувачів інтернету шукають товари, послуги та додаткову інформацію

саме за допомогою пошукових машин, наприклад, таких як, наприклад, Google[1,20].

Стимулювання збуту в Інтернеті має великі можливості завдяки інтерактивності та кастомізації, а також завдяки автоматизованого обліку поведінки покупців. Ігрові акції, лотереї, конкурси, купони, знижки, бонусні програми широко використовуються різними компаніями. Особливістю Інтернету як каналу комунікації є те, що для інформування споживачів про дії компанії по стимулюванню збуту не потрібно використання ніяких інших посередників, наприклад, адміністрація газет або телеканалів. Оголошення про конкурс, лотереї, знижки розташовують в мережі, використовуючи сайт самої компанії, сайти партнерів, торговельних площадок, соціальні мережі, тобто без посередників[20].

Зв'язки з громадськістю в інтернеті включають в себе розміщення новин, прес-релізів, публікацій, обзорів, аналітики в мережі, участь в рейтингах, веб-конференції, чати, форуми, проведення подій в інтернеті, спонсорство, коментування тощо.

Корпоративний веб-сайт є обличчям компанії, її візитівкою в Інтернеті, він призначений для представників різних цільових аудиторій (клієнтів, потенційних споживачів, партнерів підприємства, постачальників, інших зацікавлених осіб). Так само як і з традиційними зв'язками з громадськістю, реалізація цих зв'язків з користувачами Інтернет починається з визначення цільових аудиторій компанії, рівень їх зацікавленості в продукції компанії та пошуку можливих точок контакту з ними. Після чого відбувається планування планується дії компанії щодо створення або просування позитивного образу компанії та її товарів цільовим аудиторіям.

Також в останні роки стали популярними соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, Pinterest, тощо). Завдяки цим мережам, підприємствам легше спілкуватися з цільовими аудиторіями споживачів, набирати підписки, просувати свій товар. Окремо зазначимо, що соціальні мережі є способом активно спілкування підприємства з

споживачами, адже тут працівники швидко реагують відповідати на всі їх зацікавленні питання, а також можуть оперативно допомогти або надати відповідну інформацію. Ще одією з новацій є реклама в популярних блогах або за допомогою контент-мейкерів. Тобто блогери, в яких є велика аудиторія, часто рекламують товари у своїх постах, розповідають про те, як вони скористалися послугами підприємства і радять своїм підписникам робити те саме[32].

Контекстна чи таргетингова реклама має безліч переваг перед традиційною рекламою, наприклад, бордом на площі або телевізійним роликом. Оскільки саме Інтернет дає можливість звернутися саме до тієї аудиторії, яка або вже цікавиться продуктом або лише цікавиться темою, яка пов'язана з продуктом. Так, контекстну рекламу побачать лише ті люди, які роблять певні пошукові запити у пошуку на пошукових сайтах. Наприклад, на пошуковий запит «спортінвентар» у Google контекстна реклама не показується, проте вже на модифікований запит «спортивний інвентар» показується реклама sportmarket.ua. Таке неможливо повторити з традиційними каналами розповсюдження маркетингових комунікацій. Крім того, завдяки технічним можливостям та запам'ятовуванню користувача, контекстна реклама буде переслідувати користувача та відображатися певний час, від тижня до місяця ще й на інших сайтах.

Такі опції і дають можливість підприємствам розповісти про власний товар або послугу, без докладання значних зусиль та бюджетів.

Окремим важливим видом просування сайтів в Інтернет є пошукова оптимізація сайту, SEO [32. С. 50-38]. Це включає в себе багато технічної роботи, а також наповнення сайту унікальним та цікавим контентом для відвідувачів. До технічної частини SEO слід віднести наступні заходи:

- Реєстрація в пошукових машинах
- Підготовка веб-сторінок сайту для індексації пошуковим роботом
- Розміщення посилань на веб-сторінку для підвищення її індексу цитованості.

Крім того, важливою, довготривалою та кропіткою є робота щодо розміщення прямих посилань на головну сторінку сайту або якісь його розділи на сайтах партнерах. Це має назву закупка посилань або лінкбїлдінг[32].

Вельми важливим інструментом маркетингових комунікацій саме в Інтернет є веб-сайт компанії. Компанія постійно змінюють дизайн, інтерфейс та сервіси сайту для забезпечення ефективних комунікацій з клієнтами, потенційними споживачами. Основні методи аналізу ефективності сайту з точки зору рішення маркетингових задач: Кількісний аналіз за допомогою статистики серверу:

- Кількість звернень до веб-сторінки
- Добова статистика частоти відвідувань веб-сторінки
- Кількість окремих людей, які відвідували веб-сторінку
- Час, який провели на веб-сторінці
- Які сторінки використовувались для входу та виходу відвідувачів
- Оцінка прямої ефективності роботи веб-сайту

Аналіз якості SEO можна забезпечити кількома шляхами:

- Спеціалізоване програмне забезпечення для аналізу SEO
- Експертний аналіз

Якісний аналіз:

- Опитування потенційних споживачів з ціллю визначення рівня задоволеності веб-сторінкою
 - Вивчення відгуків, які надходять від відвідувачів веб-сторінки
- Таблиця 1.1. показує як за допомогою веб-сайту компанія працює з клієнтом, а саме: як залучити клієнта, промоушн-мікс, пошукові машини та партнерські посилання, контекстна та банерна реклами, виставки та форуми та офлайн реклами. Як утримати клієнта за допомогою веб-сайту, головної сторінки та промо акцій. А також як нагадати та повернути клієнта після заказу.

Табл.1.1.

Робота з клієнтом за допомогою веб-сайту компанії

Залучити	Зацікавити та утримати			Нагадати та повернути
Промоушн-мікс	Вхідні сторінки	Сервіс	Результат	Після заказу
Пошукові машини	Головна	Пошук	Заказ	Додаткова продукція
Партнерські посилання	Промо акція	Каталог	Реєстрація	Повернення та обмін
Контекстна реклама	Спец. сторінки	Брошури по продуктам	Е-mail підписка	Тех. Сервіс
Банерна реклама	Е-mail підписка	Свій аккаунт	Запит дод. інформації	Опитування
Е-mail розсилка		Порівняння		Е-mail підписка
Direct Mail		Консультанти		
Виставки та форуми				
Офлайн-реклама				

Складено за [8]

Для аналізу ефективності веб-сайтів використовується спеціалізовані додатки, наприклад, система Google Analytics, яка надається безкоштовно компанією Google[30,33].

У складі інтегрованих маркетингових комунікацій Інтернет займає важливе місце. В сфері маркетингу та маркетингових комунікацій в Інтернеті існують спеціалізовані компанії, які здійснюють послуги:

- Рекламні агентства повного циклу

- Спеціалізовані рекламні агентства (SEO, PPC)
- Компанії в сфері веб-розробки та оптимізації
- Компанії в сфері інформаційно-аналітичних послуг

Щодо питання бюджетування маркетингової комунікаційної кампанії та її ефективності слід зазначити, що маркетингові комунікації - це комплекс заходів, які потребують значних витрат. Маркетингові комунікації є однією з витратних статей маркетингу підприємства. Підприємство бере на себе такі витрати з розрахунком на те, що ці витрати з часом принесуть прибуток завдяки продажам продукції підприємства. Таким чином компанія здійснює оцінку витрат з точки зору співставлення вартості комунікаційної кампанії та ефективності її результатів[30].

Витрати на маркетингові комунікації потрібно розглядати як інвестиції, адже результатом маркетингових комунікацій є продаж продукції, що прямо впливає на прибуток всього підприємства.

Позиція більшості підприємств в цьому питанні визначається фінансовим положенням, а також виробленими орієнтирами відносно майбутніх витрат. Тому працівникам компанії, які відповідальні за прийняття рішення щодо фінансових витрат слід задатися питанням: чи оправдані плановані витрати, чи слід погоджуватись на них, чи потрібно їх проводити зараз, чи представляють вони достатню цінність за гроші та чи вдасться відшкодувати цю цінність пропорційно затратам? Крім того, відділ маркетингу часто змагається за часту бюджету підприємства з іншими підрозділами, наприклад, відділом продажів, відділом кадрів, відділом з матеріально-технічного забезпечення, саме тому у більшості кампаній прийняті певні правила визначання бюджетів, в тому числі й бюджетів на підтримку маркетингової діяльності підприємства[28].

Маркетингові комунікації ефективні лише тоді, коли виконують свої основні функції та впливають на зміну поведінки споживачів, потенційних споживачів, представників цільових груп.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА «СПОРТИНВЕНТАР»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

Харківський завод «Спортінвентар» – один з небагатьох виробників спортивного обладнання в Україні. Компанія була заснована у 1948 році у Харкові, тому на ринку спортивного обладнання вона перебуває вже понад 70 років. Спочатку підприємство мало назву – Харківська фабрика, а в кінці 1960-х було перейменовано на Спортінвентар, так називається й досі [7].

З самого початку заснування компанія займалася виробництвом важкого спортивного інвентаря, а саме виробляла гирі, гантелі, штанги, диски для штанг, а також різні тренажери. Проте з часом, підприємство диверсифікувало виробництво продукції. Підприємство стало виробляти більше спортивного обладнання, так в асортименті з'являється гімнастичний козел, столи для настільного тенісу, а разом з цим і ракетки та сітки.

Так як, розвиток та становлення підприємства, в основному прийшлося на 50-ті – 80-ті роки, то вони тісно перепліталися з вітчизняною економікою. Були як важкі часи, так і стабільне економічне зростання. Але які б часи не були, їх продукція завжди відрізнялася від конкурентів високою якістю.

В нинішній час, Харківський завод «Спортінвентар» є одним із небагатьох виробником спортивного обладнання в Україні. Вони виробляють понад 500 найменувань продукції для різних видів спорту. Основним напрямком компанії є – спортивне покриття різного призначення: для спортивних залів, спортивних площадок, штучна трава, покриття для тенісних кортів, спортивний лінолеум та ін. [7].

Слід зауважити, що компанія розвивається та відкриває для себе нові сегменти. Тому їхніми клієнти є не тільки в Україні, а також в: Росії,

Білорусії, Грузії, Казахстані, східної та центральної Європи та Китаї. Щоб володіти такою аудиторією з різних країн, виробництво повинно бути масштабним, а якість товару доволі таки висока.

2.2. Стан та особливості системи маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингові комунікації підприємства Харківський завод «Спортінвентар» наразі перебувають не в кращому стані. Розпочнемо з того, що компанія має власний веб-сайт [7]. Веб-сайт представлено трьома різними мовами – українською, російською та англійською. На головній сторінці можна знайти короткий опис підприємства, деякі підрозділи товарного каталогу, контактні номери телефонів відділу продаж і технічного консультанту, а також адресу підприємства. На сайті діє пошукова система, що є дуже зручно для відвідувачів сайту, потенційних клієнтів, щоб не витратити час на пошук того чи іншого товару. Основною рисою веб-сайту підприємства є можливість комунікації. Наприклад, «зворотній зв'язок» після того, як відвідувач провів на сайті одну хвилину, з'являється вікно, в якому він можете залишити свій номер телефону, вказати час в який йому буде зручно говорити і менеджер зателефонує. Альтернативний варіант – письмовий, адже вбудовано JivoSite, тому відвідувачі сайту, потенційні клієнти «Спортінвентар» мають нагоду поспілкуватися з менеджером. З точки зору інтернет комунікацій веб-сайт компанії Харківський завод «Спортінвентар» є зручним у використанні, інформативним та комунікативним. Проте на цьому особливості маркетингових комунікацій підприємства завершуються. В мережі не знайшлося більше ніяких комунікацій підприємства, ані ніяких посилань на соціальні мережі компанії, ані публікацій на інформаційних сайтах [33, С.30-45].

Це можна пояснити тим, що підприємство працює на ринку B2B, тобто кінцевим споживачем є приватний бізнес, державні структури, різні

спортивні організації, проте, це не має стати на заваді розробки та впровадження маркетингової комунікаційної кампанії з залученням Інтернет-комунікацій.

З огляду на те, що в наступному пункті 2.3 буде аналіз конкурентів, такий стан системи маркетингових комунікацій Харківський завод «Спортінвентар» є не те що критичним, проте є поле для розробки комплексу маркетингових комунікацій з використанням Інтернет[33, С.3045].

2.3. Конкуренти та їх аналіз

При аналізі конкурентів, виділив п'ять головних, які можуть зіставити конкуренцію Харківський завод «Спортінвентар». Це – «Woutan», «Vasil», «Sportin», «Спорт Світ» та «RN-Sport». Наведемо коротку характеристику та аналіз для кожної компанії[8].

«Woutan» - це також харківська компанія і її головним направленням є:

- Виготовлення професійних тренажерів для комерційного використання.
- Спортивне обладнання для спортзалу.
- Обладнання для заняття спортом в домашніх умовах.

Вони позиціонують себе як компанія яка:

- Виготовляє тренажери в повній відповідності до міжнародних стандартів якості (від матеріалів до кінцевої зборки).
- Продає спортивне обладнання та фітнес аксесуари під особистою торговою маркою.
- Має команду спеціалістів, яка знає, що значить задоволений клієнт[35].

Проаналізувавши сайт, можна знайти посилання на їх соціальні мережі, такі як: Youtube, Facebook та Instagram. Це могло б зіграти для них важливу роль, в порівнянні з іншими конкурентами. Проте, як виявилось їх Youtube канал, який називається «Тренажери WOUTAN» виявився не дієвим.

Останні відео туди були завантажено понад 3 роки тому, хоча переглядів відео збирало доволі таки багато, в порівнянні скільки в них в них фоловерів було. Наприклад на останньому відео яке було завантажено на канал, було зібрано 1,200 переглядів, при тому що підписок на каналі тільки 61. А в середньому відео збирали по 500-600 переглядів[35].

З Instagram ситуація більш позитивна. Перший пост був добавлений в лютому 2020. І впродовж місяця вони кожен день робили публікації, в яких або розказували про свою продукцію або це були мотиваційні пости, які спонукали споживача чи просто їх фоловера, зайнятись собою. І це хороша стратегія для комунікації з клієнтами. За місяць вони зібрали майже 300 підписок. Але чомусь цей актив з їхньої сторінки пропав і останній пост був зроблений рік тому.

З Facebook була та ж сама ситуація що і з Instagram, але пару днів тому, вони повернулись одразу з декількома постами про свою продукцію. Тому далі, можливо очікувати повернення і в інші соціальні мережі[35].

«Спорт Світ» - київська компанія яка почала свою діяльність ще в 1993 році. Вона має серйозні промислові потужності – це завод по виробництву металевих конструкцій, спецтехнікою для будівництва спортивних об'єктів, а також установки обладнання та інвентарю. Основні напрямлення діяльності:

- Розробка, виробництво та реалізація різного спортивного обладнання та металоконструкцій.
- Проектування, будівництво та оснащення спортивних об'єктів (тенісні корти, спортивні площадки, футбольні поля).
- Повна та часткова реконструкція спортивних залів, площадок, тенісних кортів.
- Проектування, виробництво і монтаж дитячих площадок[37].

Також вони пропонують професійні гімнастичне, хореографічне обладнання для залів та вулиці, а також обладнання для занять атлетикою та єдиноборствами.

Компанія позиціонує себе як команда з досвідними спеціалістами в таких сферах як: спортивна, комерційна, будівна та виробнича[37].

Компанія також має соціальні мережі: Youtube, Facebook, Twitter. Проте особливого активу там немає, і останні публікування були пару років назад[37].

«Sportin» - ще одна компанія з Харкова, яка була заснована в 2006 році. В 2009 році вони провели ребрендинг, який дозволив їм увійти в топ нішу виробників і постачальників спортивного обладнання серед провідних компаній СНД[36].

Компанія звузила лінію товарів, відказавшись від виробництва деякого обладнання, інвентаря, а також від пошиття одягу, який випускався під особистим брендом. Це дозволило їм зосередитись на більш якісному та глибокому вдосконаленні, вивченні та конструюванні своїх виробів. Основні напрямлення діяльності:

- Обладнання для різних видів спорту (футбол, баскетбол, волейбол, теніс, атлетики, силових видів спорту, єдиноборств).
- Вуличне обладнання (покриття для площадок, трибуни).

На сайті вказані тільки номери телефонів та пошта, ніяких соціальних мереж не знайшлося[36].

«Vasil» - заснована в Дніпрі в 1989 році і стала першою українською компанією яка вийшла на міжнародний ринок. За 30 років, компанія розробила більше 350 видів тренажерів, обладнано понад 5000 залів. Приймали участь в 200 міжнародних виставках[38].

За час існування компанія розробила 9 ліній спортивного обладнання:

- Лінія «VasilNeoGym»
- Лінія «Vasil Gym»
- Лінія «Vasil Gym 700»
- Лінія «Vasil Gym 400»
- Лінія «Vasil Sway 1000»
- Лінія «Vasil Master+»

- Лінія «Vasil Home Line»
- Лінія «Vasil Dok»
- Лінія «Vasil Street»

Тобто основне направлення компанії це – виробництво тренажерів, спортивного інвентаря для: домашніх умов, залів та вулиці. Компанія позиціонує себе як: якісна продукція по доступним цінам. Ціни на їх продукцію в 1,5-3 рази менше, ніж на аналогічну продукцію яка привозиться з Європи чи США[38].

В соціальних мережах в таких як: Facebook, Instagram, активності не було вже декілька років[38].

«RN-Sport» - київська компанія яка розпочала свою діяльність в 2012 році. Компанія займається виробництвом тренажерів для дому, а також залів та їх обладнанням[39].

Компанія запатентувала особисту технологію. Вони виготовляють диски для штанг, гантель з матеріалу Граніліт (на основі бетону).

Компанія позиціонує себе як надійні та якісні товари по доступним цінам.

Соціальні мережі, і тут все куди більш цікавіше ніж у інших. У них є Facebook, Youtube, Instagram, тому аналізуємо кожну мережу окремо[39].

Youtube – на їх каналі 130 підписок, проте відео збирали набагато більше. На деяких відео, про огляд інвентаря, цифра переглядів перевищує 10,000, а на деяких вона наближається і до 15,000. Проте останнє відео було опубліковане в вересні 2020 року.

Facebook – вони активно ведуть цю соціальну мережу. Кожен день вони публікують свою продукцію, якусь інформацію про спорт та фізичні вправи для своїх клієнтів та підписників, яких у них в даній мережі 2,500 тисячі.

Instagram – сторінка активно ведеться. Кожного дня публікуються пости, в яких розповідається про свою продукцію. Також, доволі таки часто, виставляють пости про мотивацію та різні фізичні вправи. Але головна

перевага цієї сторінки над іншими в тому, що на сторінці 13 тисяч підписок[39].

Отже, дивлячись на ці п'ять конкурентів Харківського заводу «Спортінвентар» можна побачити, що деякі компанії просто виготовляють продукцію без особливого просування. Деякі намагаються поєднати якісне виробництво та активне розповсюдження інформації про їх товар в інтернеті, але чомусь не у всіх виходить. Тому, дивлячись з точки зору компанії «Харківський завод «Спортінвентар», можна виділити два види конкурентоспроможності компаній – це сам товар і реклама (розповсюдження товару).

Під конкурентоспроможністю товару, матиметься на увазі якість та ціна продукції. Розпочнемо з цін, тому що їх легше буде порівняти.

Для початку порівняємо ціни на гантелі (10 кг):

1. Woutan – в наявності доступні тільки хромовані гантелі, так гантелі вагою 10 кг коштує 1370 грн.
2. Спорт Світ - в наявності є гантель складальна (зі зйомними дисками), коштує 660 грн.
3. RN-Sport – також складальна гантель з обрізними дисками та стальним рифом, ціна 1300 грн.
4. Vasil – також доступні тільки хромовані не розбірні гантелі, коштує 1400

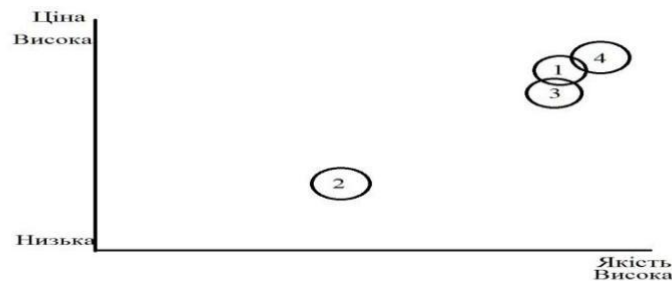


Рис. 2.1. Графік конкурентів по ціні та якості (гантелі).

Складено автором за результатами власних досліджень

Слід зазначити, що на графіку відсутня компанія «Sportin», оскільки даного товару у них не знайшлося. Хоча на сайті є розділ для силових видів спорту, де по логіці там повинні розташовуватись гантелі, але розділ пустий. Щоб скласти більш об'єктивну думку, порівнюємо ще один вид товару. Це будуть вуличне обладнання та спортивні комплекси воркаут[35,36,37,38,39].

Але почавши аналізувати ціни компаній, виявилась одна проблема, що на сайтах компаній «Vasil» та «Sportin» не вказані ціни саме на ці товари.

Тому на даному етапі аналізу, будуть лише три конкуренти:

1. Спорт Світ – на сайті вказані різні варіації спортивних комплексів та вуличного обладнання, в середньому ціна варується –17,000 тис.грн.
2. Rn-Sport – тут ще більше варіантів ніж у попередньої компанії, і ціни сильно відрізняться одна від одної. Але звичайний комплекс, зі всім необхідним та без нічого зайвого, коштує в середньому – 44,000 тис.грн.
3. Woutan – представлені лише два види даного виду продукції. Середня ціна – 38,000 тис.грн.

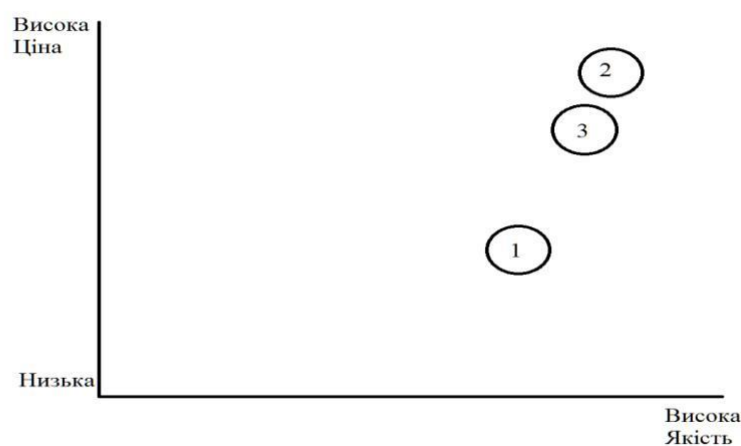


Рис. 2.2. Графік конкурентів по ціні та якості (вуличне обладнання, воркаут).

Складено автором за результатами власних досліджень

Тепер подивимось, що нам пропонує Харківський завод «Спортінвентар». За гантелі вагою 10 кг, які можуть бути виготовлені або з чавуну, або зі сталі просять – 865 грн. Тобто графік з конкурентами буде виглядати так:

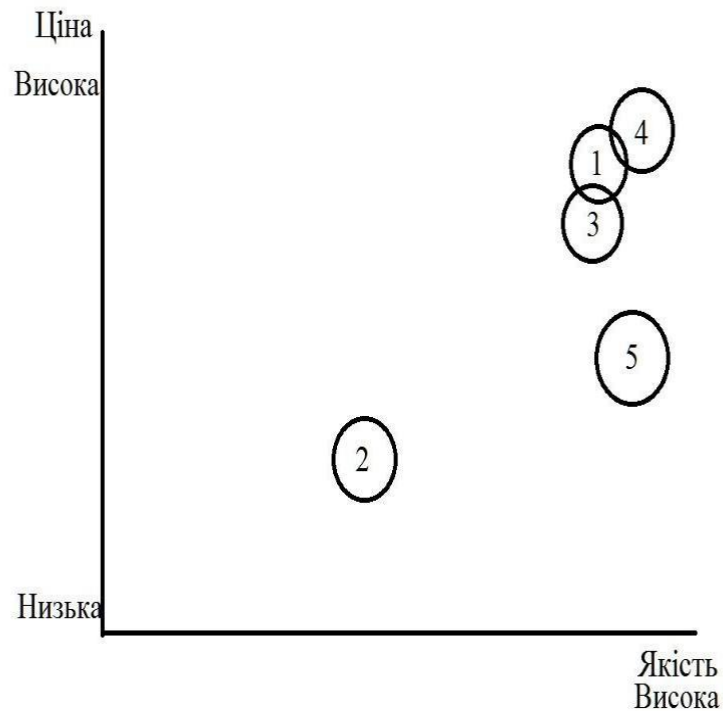


Рис.2.3. Графік конкурентів та компанії «Спортінвентар» по ціні та якості (гантелі).

Складено автором за результатами власних досліджень

Під цифрою «5» розташований Харківський завод. Як можна помітити, що при значній різниці в ціні з іншими компаніями, якість продукції не уступає. Вуличне обладнання та комплекси воркаут. Тут компанія пропонує як окреме обладнання (турнік, брусся) які коштують в середньому – 6,000 грн. Проте в каталозі товарів, є спортивний комплекс «стріт воркаут» в якому є все необхідне, і ціна за нього – 120,000 грн. Так це значно дорожче ніж у конкурентів, але в захист потрібно сказати, що це дійсно великий спортивний комплекс, на якому водночас може займатись до 20 чоловік. Тому графік буде виглядати наступним чином[35,36,37,38,39]:

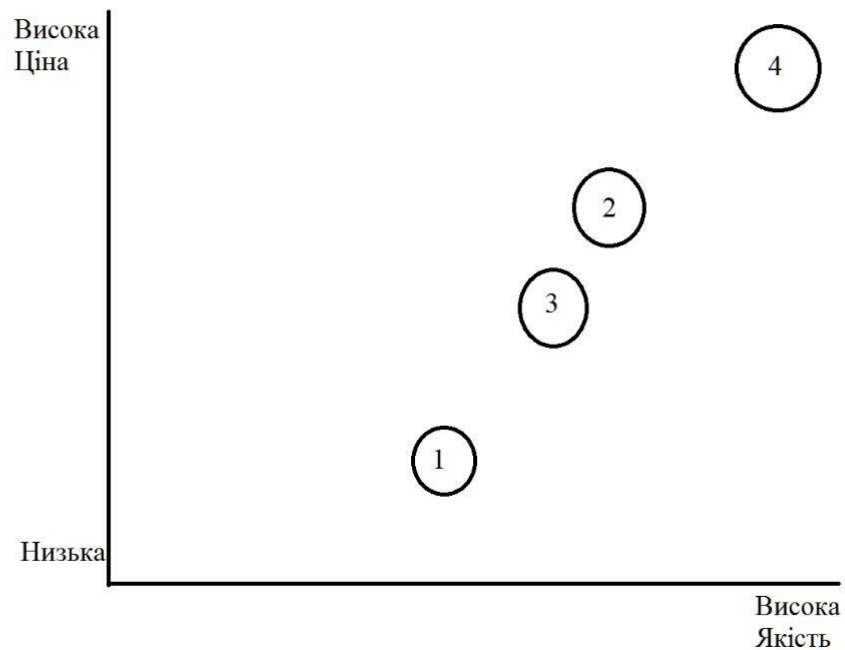


Рис.2.4. Графік конкурентів та компанії «Спортінвентар» по ціні та якості (вуличне обладнання, воркаут).

Складено автором за результатами власних досліджень

Під цифрою «4» знаходиться завод «Спортінвентар», і можна помітити, що ціна значно вища за ціну конкурентів. Але за таку ціну ви і отримуйте відповідну якість.

Отже підводячи висновки по ціні та якості продукції конкурентів можна сказати що:

- Такі компанії як: «RN-Sport», «Vasil», «Woutan» – більше схильні до конкуренції з Харківським заводом «Спортінвентар», все таки ці компанії більші за «Спорт Світ» та «Sportin», та мають більше можливостей для виробництва та реалізації своєї продукції.
- «Спортінвентар» - є одним із лідерів українського ринку спортивного обладнання та інвентарю. Вони нічим не поступаються своїм конкурентам, а в деяких компонентах є кращими[35,36,37,38,39].

2.4. Сегментування ринку, визначення цільових сегментів та позиціонування продукції

Харківський завод «Спортінвентар» діє на ринку спортивного обладнання та інвентарю. Ринок представляє з себе виробництво обладнання та інвентарю для різних видів спорту, найпоширеніші з них це:

- Легка атлетика
- Воркаут
- Інвентар для важкої атлетики
- Обладнання та інвентар для гімнастики
- Покриття для спортивних площадок, залів, футбольних полів, тенісних кортів

У кожній цієї категорії є свої визначені лінії товарів. Товари які відносяться до легкої атлетики: легкоатлетичні бар'єри, диски та ядра для метання, стійки для стрибків у висоту, доріжки для бігу[7].

Воркаут: бруси, комплекс перекладин, рукоходи, снаряд для пресу, шведська стінка.

Важка атлетика: гантелі, гирі, грифи для штанги, диски для гантель та штанг.

Гімнастика: гімнастичний батут, гімнастичні бруси, гімнастична колода, гімнастичний кінь та козел, кільця, місток, мат, перекладина.

Спортивне покриття: покриття для спортивних площадок, залів, баскетбольної площадки, футбольних полів, тенісних кортів.

Всі ці найменування товарів для кожного виду спорту відрізняються своєю якістю, ціною, розміром. За проведеним опитуванням споживачів, можна виділити декілька характеристик за якими вони розділяють ці товари.

Найчастіше це поєднання ціни та якості. Кожен споживач не залежно який він товар купує, хоче з економити при цьому отримати максимальну якість товару. Також фактором того чи іншого товару може стати виробник.

Споживач може підтримувати місцевого виробника, щоб не переплачувати за доставку, або навпаки купувати більш якісний товар десь у другому місті[7].

Отже ринок спортивного обладнання та інвентарю є не дуже широким в плані споживацьких характеристик розділення товару. Як вже зазначалось вище, основним фактором при виборі товару є ціна-якість. Якщо ж дивитись з точки зору асортименту товару, то тут навпаки, є дуже широкою. Кожен може знайти саме те, що йому до вподоби, будь то гантелі та штанги чи масажні килими. Тобто можна сказати, що асортимент товару на ринку спортивного обладнання та інвентарю є великим, коли розділення характеристик товару є малим.

Харківський завод «Спортінвентар» здійснює збут своєї продукції як на B2C так і на B2B ринках. Сегментація B2B ринку відрізняються від сегментації споживацьких ринків тим, що цільовою аудиторією є юридичні лиця, які використовують зовсім інші критерії вибору товару та зовсім по іншому приймають рішення про покупку товару. Тому сегментація B2B ринку відрізняється від B2C. Першим кроком сегментування ринку B2B є визначення критеріїв сегментування. Для харківського заводу «Спортінвентар» можна виділити наступні критерії[7]:

- Географія бізнесу
- Вид діяльності
- Розмір бізнесу

Тепер кожному критерію можна прописати по 2-3 характеристики.

Табл. 2.5.

Критерії розподілу B2B ринку та їх характеристики.

Географія бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> - Місто - Область - Країна
-------------------	--

Продовження таблиці 2.5.

Вид діяльності	- Спортивна - Не спортивна
Розмір бізнесу	- Великий - Середній - Малий

Джерело: складено автором за результатами власних досліджень

По географії бізнесу, можна сказати, що: основною аудиторією заводу «Спортінвентар» є юридичні лиця з великих міст України, а також областей, які знаходяться поруч з Харківською областю (Дніпропетровська, Полтавська, Чернігівська, Донецька, Луганська, Київська, Сумська області). Але також є можливість заказу і в інші області країни. Головними клієнтами окрім України є також країни західної та центральної Європи: Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Румунія, Словенія, Хорватія, Македонія, Боснія і Герцоговина, Албанія, Молдова[7].

Щодо виду діяльності компаній-клієнтів, то основною аудиторією є компанії які так чи інакше пов'язані з діяльністю спорту. Це можуть бути тренажерні зали, які закупають інвентар та обладнання. Різні спортивні клуби (волейбольні, баскетбольні, футбольні та інші) які також закупають спортивний інвентар. Серед відомих таких клієнтів заводу «Спортінвентар» є: футбольні клуби «Чорноморець» (Одеса), «Металіст» (Харків), «Ворскла» (Полтава) та «Шахтар» (Донецьк) [7]. Також клієнтами можуть бути приватні навчальні заклади та вищі навчальні заклади, військові частини та академії. Також клієнтами заводу є будь-які бюджетні організації в різних галузях[7].

За розміром бізнесу, клієнтами заводу «Спортінвентар» є бізнеси, розмір яких є середнім або великим. Це пояснюється тим, що ціни на продукцію для малих бізнесів може бути дуже великою і вони знаходять альтернативний варіант. Але це не виключає той факт, що малий бізнес

також може бути клієнтом заводу, хоче це діє лише в особистих випадках, як виключення з правил.

Клієнтами заводу на ринку B2B зазвичай є приватні тренажерні зали. Заводу поступає замовлення на обладнання тренажерного залу, а потім обладнання та інвентар вже експортується та працює на користь бізнесу приватної особи. Також клієнтами заводу є футбольні клуби України, серед яких є одеський «Чорноморець», різні спортивні площадки та манежі[7].

Найважливішою характеристикою якою користуються клієнти B2B ринку звичайно є – тип галузі. Ця характеристика є єдиною, яка допомагає визначити B2B клієнтів. Але сюди можна ще віднести такі характеристики як: вік компанії та розмір компанії. Але це в тому випадку коли мова йде про якусь співпрацю з іншим бізнесом.

Щодо B2C ринку. Оскільки Харківський завод «Спортінвентар» діє на ринку спортивного обладнання та інвентарю, логічно припустити, що основним споживачем заводу є – спортсмени або люди, які так чи інакше ведуть здоровий образ життя. Споживачів можна розділити на такі характеристики[7]:

- Вік
- Рівень доходу
- Рід занять

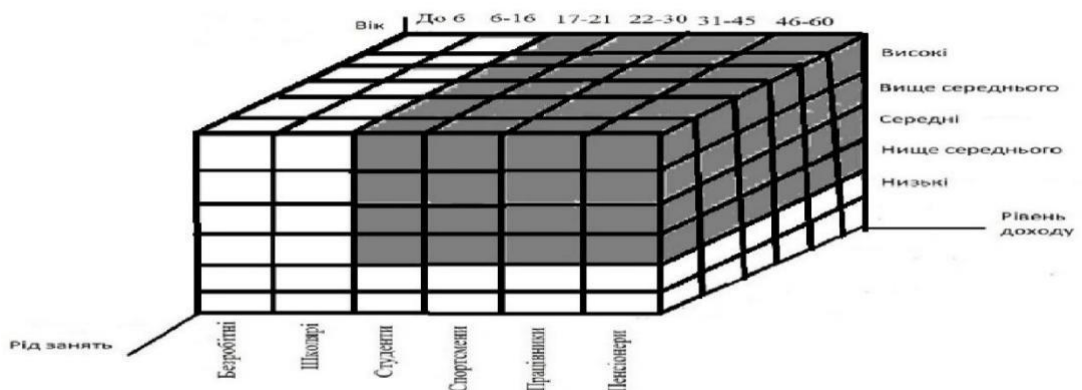


Рис. 2.6. Сегментування ринку спортивного обладнання
Складено автором за результатами власних досліджень

З Рис. 2.6 видно, що основними споживачами компанії є студенти, професійні спортсмени, працівники та пенсіонери, які займаються спортом. Споживачі віком від 17 до 60 років та з різними рівнями доходів.

Також потрібно відзначити, що завод «Спортінвентар» є представником ще одного виду ринку – B2G. Бізнес для держави – в широкому розумінні відношення між бізнесом та державою, це може бути надання послуг або постачання товарів, бізнес-рішення, пропоновані той чи іншою фірмою державі.

З одного боку, B2G передбачає складну багатоступеневу систему прийняття рішень, тендерну структуру закупок, складні фінансові умови та схеми матеріального забезпечення закупівель. З іншого боку, велика участь та вплив адміністративного ресурсу, масштабність і регулярність взаємовідносин між бізнесом та державою[7].

Замовниками заводу «Спортінвентар» є такі державні установи як:

- Міністерство культури України
- Міністерство освіти і науки України
- Міністерство оборони України
- Міністерство внутрішніх справ України
- Міністерство молоді та спорту України

Список клієнтів заводу серед державних установ налічує більше 30 найменувань. Чому вигідно працювати з державою:

- Частіше всього держзакупівля – це довгостроковий заказ. Для компанії це значить мати постійного клієнта протягом місяців і навіть років.
- Участь в закупках – шанс компанії заявити про себе, а для новачків тендер часто стає стартовим майданчиком, щоб зайняти долю ринку.
- Масштабність закупівель державою: бізнес продає великий об'єм продукції одному клієнту та не витрачає час на пошук іншого.

В порівнянні з іншими моделями ринку B2G має свої мінуси:

- Вибір постачальника держзамовлення проходить по принципу тендерної системи. Щоб стати учасником тендерних торгів, потрібно пройти верифікацію постачальника, вивчити закони, підготувати потрібну документацію.
- Для деяких видів закупок важливо отримати свідоцтво, яке гарантує якість продукції.
- Довгий процес прийняття рішень та тяганина з документами. Бюрократія особливо небезпечна для компанії на етапі розрахунку.

Тобто компаніє має клієнтів одразу на трьох ринках: B2C, B2B та B2G. Це є серйозним аргументом на тему того, чому саме потенційні клієнти повинні обрати Харківський завод «Спортінвентар», тому що це говорить про високу якість продукції та довіру цільової аудиторії[7].

Позиціонування заводу «Спортінвентар» та його продукції. Щоб провести позиціонування заводу та його продукції, перш за все слід сформулювати питання, на які потрібно відповісти. Ось ці сім питань: Хто? Який? Для кого? Яка потреба? Проти кого? В чому відмінність? В результаті? Отже на виході отримуємо наступне[6,7]:

Табл.2.7.

Позиціонування заводу «Спортінвентар»

Хто?	Харківський завод «Спортінвентар»
Який?	Виробник спортивного обладнання та інвентарю

Продовження таблиці 2.7.

Для кого?	Для B2B ринку: приватний бізнес (тренажерні зали, манежі, спортивні площадки). Для B2C ринку: люди які займаються спортом та ведуть здоровий стиль життя, а також різні державні установи. Для B2G ринку: державних установ.
Яка потреба?	Бажання займатись спортом, покращити фізичний стан тіла.
Проти кого?	Інших виробників спортивного інвентарю та обладнання.
В чому відмінність?	Продукція відповідає стандартам якості, матеріали з яких виробляється товар сертифікований, харківський завод є лідируючим заводом що виробляє гімнастичне обладнання. Також завод «Спортінвентар» виробляє більше 500 найменувань продукції.
В результаті?	Є великий асортимент якісного товару.

Складено автором

Отже, Харківський завод «Спортінвентар» позиціонує себе як один із лідерів виробників спортивного обладнання та інвентарю на території України відповідно до стандартів якості.

2.5 SWOT- аналіз

Проведення SWOT- аналізу підприємства «Спортінвентар» дає змогу виокремити сильні та слабкі сторони підприємства, а також окреслити можливості та загрози. Ці дані будуть враховані під час розробки розробки комплексу маркетингових комунікацій з використанням Інтернет.

Табл.2.8.

SWOT – аналіз «Спортінвентар»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Висока якість продукції. - Широкий асортимент товарів, понад 500 найменувань. - Реалізація продукції компанії як на території України, так і за її межами. - Наявність власних виробничих потужностей та автоматизоване виробництво. - Сертифіковані матеріали з яких виробляється продукція. - Історія заводу налічує понад 70 років. 	<ul style="list-style-type: none"> - Незважаючи на те, що компанія виробляє різні види товарів, а також завод багатий на історію, стимулювання збуту не на високому рівні. - Потенційний клієнт, зазвичай, обирає продукцію нижчою за якість, а головне за ціною. - Також, одною із слабких сторін це комунікації компанії з споживачами. Основними клієнтами компанії є лица, які вже займаються спортом, або зацікавлені ним.
Можливості	Загрози

Продовження таблиці 2.8.

<ul style="list-style-type: none"> - Вплив на культуру та популяризацію спорту. - Розвиток комунікацій компанії через Інтернет та збільшення потенційних клієнтів і збуту товару. Оскільки продукція представлена в сусідніх країнах, Китаї та країнах ЄС, можливий зріст експорту. 	<ul style="list-style-type: none"> - Оскільки ринок спортивного обладнання та інвентаря в Україні тільки розвивається, є значна кількість уже існуючих конкурентів, а також вихід на ринок нових гравців. Ще одною загрозою може бути нестабільне економічне положення країни або криза.
---	---

Складено автором

З аналізу сильних та слабих сторін діяльності підприємства слід визначити, що стимулювання збуту знаходиться не на високому рівні через специфіку галузі компанії та низку конкурентів, які обираються як альтернатива Харківському заводу «Спортінвентар». Також, основною проблемою є недостатня увага менеджменту компанії до рекламної сторони та комунікацій. В сучасному світі це є найважливішою складовою успіху компанії. Щодо сильних сторін та можливостей, то в сторону заводу «Спортінвентар» грає їхня історія, якісний продукт та широкий асортимент. Також в сучасність є можливість розвивати та просувати свою компанію та свій продукт в маси, впливати на культуру та розвиток спорту, комунікувати з потенційними споживачем через Інтернет[7].

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ

3.1. Дослідження споживачів та клієнтів підприємства «Спортінвентар» для визначення каналів маркетингових Інтернет-комунікацій

Для розробки оптимальної маркетингової комунікації за допомогою Інтернет потрібно спершу провести дослідження споживачів та клієнтів заводу «Спортінвентар».

За останні 10 років споживачі стали частіше використовувати Інтернет, як канал отримання інформації про товар чи послугу. Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій за останні роки також створили стійке середовище, в якому можна як просувати, продавати та розповсюджувати товари компаніям, так і купувати необхідні товари чи послуги[2].

Групою румунських дослідників було проведено опитування споживачів в Інтернеті з наступними результатами:

- 64% респондентів користуються Інтернет більше 9 років
- 96% Інтернет-користувачів користуються онлайн-середовищем щодня
- Основними пристроями підключення до Інтернету є мобільні пристрої та ноутбуки
- Основними веб-сторінками, які відвідуються користувачами Інтернету: пошта та соціальні мережі Крім того, споживачів можна умовно розділити на три групи:

досвідчені користувачі Інтернет, користувачі середнього рівня та новачки. Така класифікація може підказати розробнику інтернет-магазину, як будувати навігацію по своєму веб-сайту та передбачити різний рівень підготовки потенційних споживачів до користування сайтом. Це також

дозволить правильно організувати зворотній зв'язок, включаючи допомогу в послідовності дій при покупці[2].

Розпочнемо з того, яким чином взагалі споживачі можуть дізнатися про завод «Спортінвентар» та товари, які виробляються та пропонуються ринку. Перший варіант – це мешканці або клієнти з Харкова. Вони вже знають про завод завдяки тому, що він безпосередньо знаходиться в їхньому місті. Також одним з варіантів є банерна реклама в місті, завдяки якій завод інформує потенційних споживачів про товари.

Другий варіант – клієнти компанії, які вже є користувачами спортивного обладнання, вони його придбали та встановили, а тому є амбасадорами підприємства. Саме вони можуть розповісти іншим про підприємство, порадити обладнання та порадити, де його можна замовити. Саме ці клієнти мають унікальний досвід певних відносин з підприємством і тому їх розглядаємо як додатковий момент зіткнення інших споживачів з обладнанням «Спортінвентар»[2,7].

Третій варіант - це Інтернет. В умовах сучасного світу, замовити через Інтернет можна майже все, тому спортивний інвентар та обладнання не є виключенням. Тобто, Інтернет надає можливість масштабного інформування, промоції та комунікацій підприємства з своїми споживачами. За допомогою Інтернету, як каналу маркетингових комунікацій, можна проаналізувати ефективність комунікацій та реклами в цілому.

Мотиви поведінки споживача можна розділити на наступні: функціональні та не функціональні.

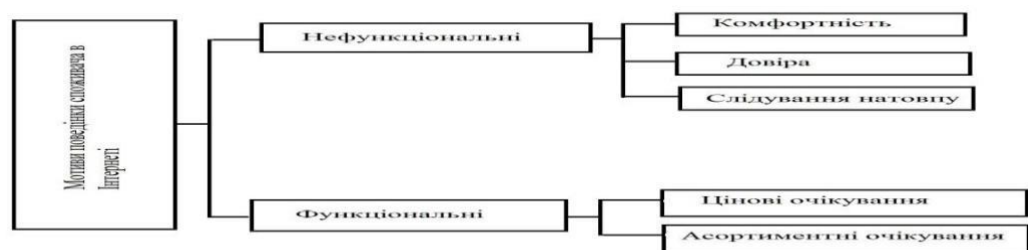


Рис.3.1 Мотиви поведінки споживача в Інтернеті.

Складено [2]

До не функціональних мотивів слід віднести:

- Комфортність покупки в Інтернеті (зручний час звернення, відсутність фізичних черг в магазині та очікування обслуговування, економія коштів у зв'язку нижчих цін в онлайн-магазинах)
- Довіра, яка будується на враженні від веб-сайту магазину, відгуках покупців, інформація про продавця в виді його адреси, номера контактних телефонів та електронної пошти
- Бажання слідувати моді на товар, «ефект натовпу» при якому нарастають потоки однотипної інформації, яка впливає на рішення споживача

До функціональних мотивів відноситься цінові та асортиментні очікування споживача, які відрізняються від очікувань в традиційній торгівлі.

Споживачів та клієнтів ми будемо досліджувати в мережі за допомогою інструментів, які дозволяють аналізувати сам сайт підприємства, трафік та відвідування сайту користувачами, а також клієнтів. За даними аналізу потужного сервісу Alexa.com, відвідуваність сайту складає[3]:

Табл.3.2.

Відвідуваність веб-сайту «Спортінвентар».

Дані	В день	В місяць	В рік
Перегляди	290	2030	8550
Відвідувачі	80	560	2140

Складено за [3]

Яка відмінність між переглядами та відвідувачами. На перший погляд це може здатися одним терміном, але різниця є. Перегляди – відбуваються тоді, коли хтось завантажує або перезавантажує сторінку на веб-сайті. Відвідування – відбуваються тоді, коли людина заходить на ваш веб-сайт з

зовнішнього джерела (реклама або пошукова система). Тому, одне відвідування може містити декілька переглядів.

Також потрібно зазначити, що користувач може взаємодіяти з одним і тим же сайтом декілька разів, після того як він спочатку його переглядав. Користувач може відкрити сторінку, закрити її, а після декількох хвилин виконати пошук цього веб-сайту. Як правило, CRM та CMS системи зараховують такі дії двома різними відвідуваннями, не зважаючи на те, що відвідування відбулися протягом 30 хвилин. Тобто, один користувач може генерувати декілька переглядів та навіть декілька відвідувань. Як бачимо, це певний недолік підрахунку користувачі, що переглядають сторінки сайту.

Потрібно зазначити, що дані, які взяті завдяки Alexa.com не є абсолютно достовірними, а є лише приблизними. Тому для повного розуміння картини, скористаємось ще одним аналітичним онлайн сервісом [semrush.com](https://www.semrush.com).

Отже, за даними онлайн сервісу «semrush» органічний трафік веб-сайту Харківський завод «Спортінвентар» складає – 357 відвідувань з усього світу на місяць. Органічний трафік – це користувачі які прийшли на веб-сайт за допомогою пошукових запитів в пошукових системах, наприклад Google.

Також за даними онлайн сервісу «semrush» можна побачити окрім органічного трафіку ще й платний трафік. Платний трафік – це спосіб просування, при якому користувач попадає на сайт завдяки Інтернет-рекламі. До платного трафіку відноситься все, за що потрібно платити гроші підприємству: таргетована реклама в соціальних мережах, контекстна реклама в пошукових системах, партнерські статті на сайтах, рекламні банери на сайтах тощо. За квітень 2021 року платний трафік веб-сайту заводу – 59 відвідувань[3].

Крім того, також є можливість дізнатися з яких саме країн надходить трафік та яку кількість ключових слів вони при цьому використали. Отже за даними «semrush» розподіл по країнам є наступним:

Табл.3.3.

Відвідуваність веб-сайту «Спортінвентар»

Країни	Доля трафіку	Трафіку	Ключові слова
Увесь світ	100%	357	399
Україна	93%	331	207
Нідерланди	1,7%	6	4
Росія	1,4%	5	97
США	1,1%	4	27
Інші	3,1%	11	64

Складено за [4]

З таблиці 3.3 видно що, основними відвідувачами сайту є – українці. Друге місце за долею трафіку посідають країни Центральної та Західної Європи. Завдяки тому, що веб-сайт заводу «Спортінвентар» підтримує одразу версії на трьох мовах (українська, російська та англійська) можливість того, що саме сайт заводу буде в пошуковому списку підвищується в декілька разів. А якщо не враховувати Росію, то англомовних відвідувачів веб-сайту заводу «Спортінвентар» складає – 5,9% від усього трафіку. Це дані з яким вже можна працювати маркетологам підприємства та врахувати цю аудиторію в маркетинговому плані комунікацій[4].

За травень 2021 року Харківський завод «Спортінвентар» за ключовими словами, що вписані їх в пошуковій системі показував наступні результати[4]:

Табл. 3.4.

Позиції за травень 2021 та кількість попадань. Джерело: електронний ресурс - semrush.com

Позиція	Кількість разів попадання
ТОП-3	5
4-10	17
11-20	46

Продовження таблиці 3.4.

21-50	155
51-100	175

Складено за [4]

Тобто за місяць компанія показувалася в пошуку 398 разів. За ключовими словами які вписували в пошуку споживачі, найчастішими були: спортінвентар, легкоатлетичний, волейбольна сітка, ринг, покриття для футболу, гирі та гантелі.

Оскільки Інтернет став невід’ємною частиною життя сучасної людини, кожен день, вони використовують Інтернет для комунікації, пошуку інформації та покупок. Кількість користувачів Інтернету збільшується, а сама мережа стає доступнішою для різних верств населення[2].

Комунікація в мережі Інтернет представляє собою повноцінний віртуальний канал, який дає можливість повноцінно задовольняти різні потреби користувача від пошуку інформації до покупок необхідних речей. Умови взаємодії в мережі Інтернет відрізняються від умов спілкування в реальному світі. Головною відмінністю Інтернет-комунікацій є анонімність користувача, а також фізична непередставленість та обмежений чуттєвий досвід. Всі ці особливості призводять до деякої рівноправності учасників комунікацій, що робить комунікацію менш формальною[2].

Інтернет, як канал комунікацій, має наступні характеристики та можливості:

- Мультимедійність – можливість супроводу взаємодії з користувачами звуковими та візуальними ефектами
- Персоналізація – створення контенту для конкретних сегментів цільової аудиторії, які знаходяться на буд-якому рівні зацікавленості
- Інтерактивність – можливість активного залучення користувачів у взаємодію з виробленим контентом

- Відсутність посередників – можливість прямого доступу до всієї наявної інформації
- Незалежність від часу – цілодобова доступність до інформаційних ресурсів
- Незалежність від місця – відсутність географічних бар'єрів для користувачів, які шукають інформацію, і для користувачів які створюють контент[2]

Інтернет канали, як спосіб зв'язку з цільовим споживачем, починають займати домінуючу позицію в маркетингових комунікаціях сучасних компаній. Галузь електронної комерції, пов'язана з цифровою рекламою та послугами по розвитку особистих каналів компанії, показує найбільшу динаміку росту.

Інтернет-канали при правильному налаштуванні є ефективним інструментом для передачі інформації від компанії до користувача. Ефективність праці інтернет-каналів можна та необхідно розраховувати.

3.2. Розробка маркетингових інтернет комунікацій

Вже визначили, що Інтернет-комунікації – це такі методи спілкування, при яких передача інформації відбувається по каналах Інтернету з використанням стандартних протоколів обміну та представлення інформації в різній формі – голос, відео, документи, швидкі повідомлення, файли.

Можливості комунікацій в мережі Інтернет є надзвичайно широкими. Взагалі Інтернет-комунікації можна розділити на два великих розділи: внутрішні та зовнішні комунікації[1.2].

Внутрішні комунікації – це ті комунікації, що відбуваються в межах веб-сайту чи інтернет-магазину. Для вдалих внутрішніх комунікацій від самого початку потрібно мати грамотно підготовлений веб-сайт. Потрібно розуміти всі переваги ваших конкурентів, можна подивитись на зарубіжних

колег або вигадати якусь оригінальну ідею. Щодо загальних рекомендацій, які сформувавши для сайту заводу «Спортінвентар» слід виокремити[1,2]:

- Новини – це чудовий розділ сайту для тих компаній, які справді мають новинну інформацію, якою готові поділитися з відвідувачами сайту, споживачами. Якщо у компанії новини з’являються раз на пів року, то такий розділ на сайт краще не робити, від новин піврічної давності буде лише негативний ефект. Якщо переглянути маркетингову політику комунікацій та додати такий розділ на сайт підприємства.
- Каталог товарів/портфоліо – чим більш продуманим буде даний розділ, чим більш якісніший буде зміст, чим більше найменувань та інформації буде про товар – тим краще відношення буде до компанії та тим легше буде споживачам знайти та замовити спортивне обладнання.

Асортимент компанії добре представлено на сайті, є фотографії, опис, всі товари класифіковано за розділами: спортивне обладнання, мотузкові парки, тренажери тощо. Проте відсутній код товару та найголовніша кнопка для споживача «замовити».

- Контакти/зв’язок – напевно один із самих важливих пунктів для сайту підприємства. Якщо на сайті вказано адрес електронної пошти – то відповідь повинна бути протягом 24 годин. Якщо вказаний номер мобільного телефону, то на нього повинні відповідати. Ідеальним варіантом є, якщо на сайті є більш інтерактивні форми зв’язку: форум, ІСQ (обмін швидкими повідомленнями), FAQ (питання-відповідь, створюється для поширених питань), Skype. Наразі на сайті компанії є форма зворотнього зв’язку у вигляді вікна, що впливає на головній сторінці сайту (pop up). Так клієнт залишає номер свого телефону і менеджер підприємства йому перетелефонує у вказаний час[1,2].
- Блог – це також хороший розділ сайту підприємства, в якому співробітники компанії або копірайтери пишуть різні нотатки, статті про компанію, її товари, інструкції або поради щодо вибору спортивного обладнання, а також публікувати SEO-статті, що

впливатимуть на ранжування сайту. У блозі можна публікувати й неофіційну інформацію, наприклад фотографії з корпоративів або життя компанії. Публікації в блозі роблять підприємство більш «відкритим», таким чином клієнтам легше буде вийти на контакт. Розділ блог на сайті заводу відсутній.

Зовнішні комунікації – це ті комунікації, які відбуваються за межами Інтернет-простору, який належить та контролює компанія. Це можуть бути: блоги, соціальні мережі, сайти новин, пошукові системи, галузеві портали. Зовнішні комунікації дозволяють привернути увагу, створити сприятливий імідж, додатково розповісти про компанію аудиторії. Від зовнішніх комунікацій залежить чи побачить клієнт внутрішні комунікації. До основних зовнішніх комунікаціям можна віднести:

- Реклама – найстаріший, найпоширеніший та традиційний інструмент комунікації. Реклама може бути банерною (графічне зображення на сайтах), контекстною (текстове оголошення, яке відповідає пошуковим запитам користувача), таргетинговою (охоплення певного сегменту за демографічними або географічними показниками).
- SMM (social media marketing) – в це поняття відносять: просування в блогах, форумах, соціальних мережах та інших будь-яких джерелах, де відбувається спілкування користувачів.
- SEO (search engine optimization) – просування в пошукових системах.

Передбачає коригування сайту – текстове наповнення, а також робота над зовнішніми джерелами для підвищення цитування ресурсу. Оптимізація при правильному підході, дозволяє піднімати позиції в пошукових системах, що дає можливість великої кількості відвідувачів попасти на веб-сайт компанії.

Обидві комунікації взаємопов'язані. Якщо не будуть належним чином налаштовані зовнішні комунікації, то не спрацюють внутрішні. Якщо будуть погано опрацьовані внутрішні комунікації, то як не працювати над зовнішніми, якість комунікацій в цілому буде низьким. Тому якщо якісно

працювати над Інтернет-комунікаціями потрібно опрацьовувати обидві сторони[1].

Отже, що можна запропонувати харківському «заводу Спортінвентар»? При аналізі веб-сайту компанії можна виявити, що веб-сайт добре налаштований. Каталог товарів та портфоліо компанії добре оформлені, продукція розділена на підрозділи та має багато найменувань. Є окремий розділ «історія заводу» де все детально розписано про компанію, також є розділ «наші клієнти», де розповідається, які організації є їхніми клієнтами.

Контакти та зв'язок теж добре налаштовані. На сайті є номери телефонів відділу продаж та консультанта по технічним питанням. Також є ІСQ, що також є зручним інструментом комунікації з споживачами[2].

Виходячи з того, в якій галузі працює компанія, створювати окремо розділи «новини» та «блог» не є дуже вдалим рішенням. Доречним рішенням буде створення загального розділу, який можна назвати «про спорт», «цікаве» або просто «блог». В цьому розділі можна публікувати новини, що пов'язані з компанією, писати загалом про спорт, публікувати інтерв'ю з непрофесійними та професійними спортсменами або клієнтами, писати про нові товари.

Дане рішення по внутрішнім комунікаціям можна аргументувати тим, що новин заводу не так багато і створювати окремий розділ, як зазначалось вище буде не ефективно. Окремий розділ про блог заводу, теж буде час від часу пустувати. Враховуючи те, що веб-сайт заводу добре налаштований, на якому є все що потрібно відвідувачу сайту: головна сторінка, каталог товарів, інформація про завод, контакти та зв'язок з працівниками, створення ще одного загального розділу в якому буде почергово публікуватись новини, вестись блог заводу не зіпсує загальну картину веб-сайту.

Дане рішення допоможе заводу «Спортінвентар» наблизитися до клієнтів, стати більш доступним та відкритим. Це чудова нагода розказати про себе, не лише про довгу історію заводу, а про співробітників, які створюють спортивне обладнання, продають та встановлюють його.

Розповідати цікаві історії , які відбуваються в середині колективу. За допомогою цього рішення споживачу буде легше вирішитися піти на зв'язок з заводом.

Щодо розробки зовнішніх Інтернет-комунікацій, то тут є куди більші можливості реалізації. З усіх можливих зовнішніх Інтернет-комунікацій, Харківський завод «Спортінвентар» має лише добре налаштований SEO. При пошуку спортивних товарів в пошукових системах , посилання веб-сайту завжди знаходиться на першій сторінці. А якщо при пошуку клієнт вписує ключове слово, то веб-сайт заводу «Спортінвентар» знаходиться в ТОП-3 в пошуковій видачі.

Оскільки для просування та інтернет-комунікацій одного SEO недостатньо для заводу «Спортінвентар», тому для підвищення Інтернет-комунікацій» потрібно розробити Інтернет-рекламу та SMM. Розпочнемо з розробки Інтернет-реклами[7].

Ефективна реклама в Інтернеті – це цілий комплекс методів та інструментів. Щоб веб-сайт працював з максимальною віддачею, необхідно комплексне просування. Розміщення контекстної та медійної реклами, просування в соціальних мережах, послуги по розкрутці веб-сайту в пошукових системах. Основними видами реклами в Інтернеті є:

- Контекстна реклама
- Банерна реклама
- SEO-просування
- Тизерна реклама
- Реклама в соціальних мережах (SMM)
- Прес-релізи
- E-mail-розсилка

У випадку заводу «Спортінвентар» для Інтернет-реклами та комунікацій не доцільно використовувати: тизерну рекламу, прес-релізи та E-mail-розсилку. Це обумовлено тим, що тизерна реклама та прес-релізи частіше застосовуються для повідомлення більш агресивного та

інтригуючого характеру, а також для повідомлення широкої аудиторії про відкриття чогось нового, що зовсім не підходить для Харківського заводу «Спортінвентар». E-mail-розсилка також не підходить по причині того, що її використовують для роботи з постійними клієнтами та частої розсилки новин або акційних пропозицій.

Тому для розробки Інтернет-реклами підходить SEO-просування, яке в веб-сайті добре налаштоване, банерна та контекстна реклама та просування в соціальних мережах.

Отже, для харківського заводу «Спортінвентар» підійдуть обидва методи Інтернет-реклами: контекстна та банерна реклама. Контекстна реклама – текстові або текстово-графічні модулі, які розміщуються на сторінках пошукових систем і на веб-сайтах партнерів. Таким чином, контекстна реклама буде відображатися в залежності від того, які запити найбільш частіше вводить користувач. Також контекстна реклама може мати місце на веб-сайтах відповідної тематики. Контекстне оголошення показується потенційному клієнту, якщо був помічений інтерес користувача до тематики продукту.

Банерна реклама – це графічне зображення чи зображення з анімацією. Натиснувши на нього, відвідувач попадає на веб-сайт рекламодавця. Актуальність банерів особливо висока для іміджевої реклами, навіть якщо користувач не переходить на веб-сайт, він запам'ятовує логотип компанії, її назву. А основна ціль реклами та маркетингу в цілому – зробити бренд та символіку пізнаваними.

Контекстну рекламу можна розмістити в популярних системах Google AdWords. За способами та місцем розміщення можна розділити на три види: спец-розміщення, тематична реклама та гарантовані покази.

Спецрозміщення в Google оголошення з'являються одразу під пошуковим рядком, для таких спецрозміщень в Google є 4 місця для показу вверху сторінки. Для гарантованих показів оголошення ранжуються за результатами автоматичного аукціону в залежності від свого рейтингу. На

рейтинг впливають такі показники, як ставка, CTR, релевантність оголошення, якість посадкової сторінки. Тематична реклама показується тільки на сторінках сайтів-партнерів пошукових систем при наявності на них відповідних технічних можливостей. Контекстна реклама на сайті-партнера розміщується згідно його тематиці. Якщо розмістити рекламу одночасно в пошуку та на тематичних веб-сайтах, охоплення цільової аудиторії буде значно збільшений.

Розміщення банерної реклами дещо схожа на контекстну. При розміщенні банерної реклами необхідно обрати тематику площадки та варіанти місць для реклами. Краще всього – коли банер розміщений в шапці сайту або збоку (зліва, справа), так як користувачі не завжди догортають до кінця сторінки.

Інструментом для розміщення банерної реклами також є Google Ads, та використовує формати розміщення в соціальних мережах та YouTube: текстово-графічні оголошення, графічні, анімаційні та відеоформати.

Отже для запуску контекстної та банерної реклами для Харківського заводу «Спортінвентар» потрібно визначитися з веб-сайтами партнерами, на яких можна буде розмістити свою рекламу. Такими сайтами можуть бути: сайти зі спортивною тематикою, магазини які продають спортивний інвентар та обладнання.

Ефективність таких реклам – велика, оскільки сама її суть – це відповідь на конкретний запит в даний момент часу. Широкий вибір форматів та місць розміщення, робить контекстну та банерну рекламу потужним інструментом для залучення клієнтів, а можливість адаптації під мобільний пристрій підвищує ймовірність конверсії в декілька разів[10].

Однією з переваг контекстної та банерної реклам – це те, що вони є одні з самих чуйних каналів комунікації з споживачем. Перші результати можна отримати вже через декілька хвилин після запуску кампанії. З цього випливає головна перевага Інтернет-реклами – можливість відслідковувати

ефект реклами в реальному часі. Для цього є спеціальні розроблені інструменти:

- Кількість показів та натискань.
- CTR – показник натискань.
- Post-view – аналіз іміджевого ефекту від рекламної кампанії та креативу. Це конверсії, які вчинені через деякий час після перегляду реклами.
- Post-click – аналіз натискань після перегляду рекламного оголошення. Тобто, з яких джерел користувач повернувся на веб-сайт рекламодавця.
- Brand lift – оцінка впливовості компанії на ринку: пізнаваність, запом’ятованість та інтерес до компанії.
- Search lift – порівняння аудиторії, яка бачила банерну рекламу та шукала компанію по брендовим запитам, з аудиторією, яка не бачила банерну рекламу, але шукала організацію в пошуковій мережі.

Приклади оголошень контекстної та банерної реклами для «харківського заводу Спортінвентар» подано у наступних таблицях:

Табл. 3.5.

Приклад оголошення для «Спортінвентар».

Заголовок	«Харківський завод Спортінвентар»
Підзаголовок	Спортивний інвентар та обладнання
Текст	Український виробник спортивного інвентарю та обладнання у відповідності до стандартів якості

Складено автором

Оголошення веде сюди: <https://sport-inventory.com.ua/> - веб-сайт підприємства

Табл. 3.6.

Приклад оголошення для «Спортінвентар»

Заголовок	Спортивний інвентар та обладнання
Підзаголовок	«Харківський завод Спортінвентар»
Текст	Якісний спортивний інвентар та обладнання в Україні

Складено автором

Оголошення веде сюди: <https://sport-inventory.com.ua/> - веб-сайт підприємства

Це були зразки оголошень контекстної реклами, натиснувши на них, користувач перейде на веб-сайт підприємства. Тепер зразок банерної реклами:



Рис.3.7. Приклад банеру для «Спортінвентар».

Складено автором

Цей банер буде, як мінімум мотивувати та надихати, а як максимум спонукати користувачів перейти на веб-сайт підприємства.

Для досягнення більшого ефекту Інтернет-реклами та максимального зближення заводу «Спортінвентар» зі своїми споживачами потрібно вдало та точно обрати, створити та налаштувати соціальні мережі.

Соціальні мережі стали ефективним каналом просування пропонованих товарів та послуг. Таргетована реклама допомагає виявити зацікавлену аудиторію та сконцентруватись на неї. Середньо-статистичний користувач соціальних мереж кожен день витрачає на їх використання близько 80 хвилин мимоволі находячись в зоні інформаційного впливу. Присутність компанії в соціальних мережах давно стало необхідним. В 2020 році самими популярними соціальними мережами в Україні стали: Facebook (58% від всіх респондентів), Youtube (41%), Instagram(28%), Telegram (14%), LinkedIn та Twitter (5%) і 1% не користуються соціальними мережами. Для «заводу Спортінвентар» можна виділити три основних соціальних мережі, на які потрібно орієнтуватись – це Facebook, Youtube та Instagram. Проведемо короткий аналіз по кожній із них.

Facebook. Кожен п'ятий житель світу є активним користувачем Facebook. Мільйони відвідувачів соціальних мереж готові узнати про нові товари. За інформацією одного з проведених досліджень, 52% покупок як офлайн так і онлайн відбулись після того, як покупець зустрів інформацію про товар в Facebook. Facebook – це ефективний спосіб розповісти про продукт на широку аудиторію, збільшити довіру до бренду. Основна аудиторія Facebook чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років.

Instagram. 32% усіх Інтернет-користувачів зареєстровані в Instagram. Більше половини з них – це люди віком від 18 до 29 років. Така молода аудиторія активно взаємодіє з рекламою в соціальній мережі. Згідно дослідженню, 75% користувачів Instagram виконують дії, які від них очікує рекламодавець – наприклад, переходять на сайт з рекламного оголошення. Реклама в Instagram здійснюється в фото- або відеоформаті. Можна

розповісти про свою компанію новій аудиторії, збільшити охоплення клієнтів і конверсію на веб-сайті.

Youtube є другим по відвідуваності веб-сайтом у світі. Мобільна реклама на Youtube на 84% більше привертає увагу чим телевізійна реклама. В сучасному світі Youtube є одним з основних способів просування. Популярністю просування якогось продукту, користується метод – співпраця з блогерами. Також цей метод поширений і в Instagram, але на Youtube він набув більшої популярності.

Отже, що можна запропонувати заводу «Спортінвентар» та використання ними соціальних мереж. По-перше, для максимального ефекту з комунікаціями споживачи, створення акаунтів в соціальних мережах (Instagram, Facebook та Youtube) буде вдалим рішенням. Ведення сторінок в соціальних мережах допоможе максимально зблизити клієнтів та компанію. Також, це чудовий спосіб комунікації з потенційними споживачами. За допомогою соціальних мереж можна проводити опитування, проводити розіграші, швидко та напяму відповідати на зацікавлені питання клієнтів.

Можливості у соціальних мереж мають великий потенціал, наприклад за їх допомогою завод «Спортінвентар» може популізувати спорт. В Facebook та Instagram можна публікувати якусь корисну інформацію про їхній товар, вправи для покращення здоров'я. Ділитись з клієнтами тим, що буде дійсно цікаво, корисно та відрізнитись від інших. Наприклад, таким рішенням може бути заведення спортивного блогу, де за розробленою програмою тренувань, клієнт зможе мати змогу схуднути або навпаки набрати м'язову масу, в залежності від програми.

На Youtube заводу можна запропонувати створити особистий канал. На ньому також можна вести спортивний блог з різними програмами тренувань. Головною особливістю Youtube є створення відео. В цьому відео можна розповідати клієнтам детальніше про продукцію, робити обзори на тренажери. Також є можливість показати споживачу галузь спортивних

товарів з середини. Показати яким чином створюється той чи інший продукт, показати як проходять виставки та ярмарки спортивних товарів.

По-друге, соціальні мережі це також великі можливості для співпраці з відомими блогерами. Співпраця з блогерами допоможе розповісти про свій товар на нову аудиторію. Це є також можливістю працювати з блогерами на довгостроковій основі. Соціальні мережі не мають меж креативу і якщо влучно влучити в блогера можна домогтися високого результату. Окрім того, пропозиції щодо співпраці можуть надходити і зі сторони блогерів.

По-третє, в соціальних мережах також можна запустити рекламу. Завдання за збору даних по своїй цільовій аудиторії, охопленню тільки зацікавлених покупців значно полегшуються, якщо використовувати рекламу в соціальних мережах, оскільки користувачі самі надали свої дані. За допомогою правильних налаштувань можна досягнути максимальної результативності реклами. При правильних налаштуваннях можна економити кошти, так як, шанс того, що оголошення побачить людина, яка незацікавлена в продукті компанії значно зменшується.

Отже, який висновок по розробці Інтернет-комунікацій Харківського заводу «Спортінвентар» можна зробити:

1. Запуск контекстної та банерної реклами. З її допомогою можна підвищити відвідуваність веб-сайту компанії.
2. Створення соціальних мереж, а саме: Instagram, Facebook та Youtube.
3. Налаштування реклами в Instagram, Facebook.
4. Співпраця з блогерами.

Перевага Інтернет-комунікацій та реклами в цілому в тому, що є можливість в реальному часі спостерігати за діями клієнтів та бачити в даний момент часу що саме працює, а що не працює і швидко це наладити. Однак як і в традиційних комунікаціях, неможливо точно передбачити, що саме спрацює а що ні. Головне намагатись знайти ці шляхи комунікації, ми розробили найпоширеніші методи сучасних Інтернет-комунікацій, тому перейдемо до визначення їх бюджету.

3.3. Бюджет запропонованих маркетингових інтернет-комунікацій

Комунікаційна кампанія – це комплекс заходів, які також потребують витрат коштів. Комунікаційна кампанія являє собою одну з витратних статей організації та не відрізняється від будь-якого іншого способу здійснення корпоративних витрат. Організація бере на себе такі витрати, так як їй потрібно це робити, а також з розрахунком на те, що ці вкладення з часом окупляться. Таким чином компанія проводить оцінку витрат з точки зору собівартості комунікаційної кампанії та ефективності її результатів.

Позиція більшості організацій в цьому питанні визначається фінансовим положенням а також виробленими орієнтирами відносно майбутніх витрат. Тому компанії слід задати собі питання: чи оправдані плановані витрати, чи слід погоджуватись на них, чи потрібно їх проводити зараз, чи представляють вони достатню цінність за гроші та чи вдасться відшкодувати цю цінність пропорційно затратам?

Комунікаційна кампанія може вважатись способом вкладення коштів як і з іншими наявними рівноцінними можливостями. Що більше доцільно в теперішній момент: витратити 15 000 тисяч гривень на комунікаційну кампанію чи на нову техніку, а може на програму навчання персоналу? Всі ці можливості претендують на частину фінансів компанії, і комунікаційна кампанія повинна виправдовувати себе в порівнянні з іншими способами витрачання коштів.

На практиці кожний підрозділ компанії має свій особистий бюджет і керівництво організації намагається не допускати нерівномірного виділення коштів. Однак бюджет комунікаційної кампанії не є чимось недоторканим, тому слід бути дуже скрупульозним в рішенні цього питання. Це не той випадок, коли можна створювати хороші картинки та надавати кожному можливість добре проводити час, - основу цієї сфери діяльності компанії складають строгий управлінський облік і фінансовий контроль.

Більшість організацій оперують поняттям загального бюджету та бюджету на майбутній рік для кожного підрозділу. Загальний річний бюджет комунікаційної кампанії зазвичай припадає на ті відділи, діяльність яких вимагає розміщення реклами. Увесь бюджет комунікаційної кампанії може проходити або через один підрозділ компанії, або розподіляється по декількох відділах, які розробляють окремі рекламні програми.

Основна частина бюджету витрачається на досягнення цілей маркетингу та загальних цілей компанії. Ключовим рішенням однозначно є рішення про формування бюджету. Яка основа для його розробки? Деякі організації віддають перевагу зовсім не займатись плануванням бюджету, а вкладувати кошти в рекламні та комунікаційні кампанії по мірі виникнення відповідних потреб. Якщо комунікаційна кампанія необхідна, її слід організувати.

Відомі наступні методи формування бюджету: залишковий, відсоток від продаж, паритет з конкурентами, в відповідності з цілями та задачами. Найбільш поширені методи формування бюджету – на основі цілей та задач просування та залишкового принципу. Як правило, в першому випадку можлива донорська підтримка від сторонніх організацій, наприклад, в рамках цільової програми, що припускає більш вагомий бюджет. В другому випадку, комунікаційні кампанії проводяться на кошти підприємства та маркетингові бюджети, які бувають не дуже великі.

В тих випадках, коли бюджет формується під цілі, етап його формування, традиційно передуює визначення задач, цілей та об'єктів просування. Проте підприємства соціальної сфери в більшості випадків мають справу з невеликими комунікаційними бюджетами. Саме тому, вибір методу просування починається з формування бюджету та уточнення кількості інструментів маркетингових комунікацій. Таким чином, комунікаційна кампанія, її цілі та задачі «заточуються під бюджет». Розберемо детальніше кожний із варіантів.

Цілі визначають бюджет. Припустимо, що основна частина комунікаційного бюджету виділяється донором-благодійним фондом, створеним спеціально для реалізації цільової програми, при участі підприємств-виробників соціально значимого продукту. Учасники кампанії не згадують себе в комунікаційному посиленні (застосовується метод автономного просування).

З урахуванням того, що комунікатор має достатній бюджет, послідовність етапів механізму реалізації автономного методу просування буде наступною:

- Постановка цілей та задач
- Визначення цільової аудиторії
- Формулювання теми та основної ідеї
- Маркетингові дослідження
- Формування бюджету
- Реалізація плану комунікаційної кампанії
- Визначення комунікативної ефективності
- Визначення економічної ефективності

Бюджет визначає цілі. Найбільш типовою є комунікаційна кампанія, постановку цілей якої визначає бюджет. Частіше всього ініціатором такої кампанії виступає підприємство, яке самостійно його фінансує. Послідовність етапів просування в даному випадку буде наступна:

- Нульовий етап (робота з джерелами фінансування)
- Формування бюджету
- Постановка цілей та задач
- Визначення цільової аудиторії
- Формулювання теми та основної ідеї
- Маркетингові дослідження
- Реалізація плану маркетингових комунікацій
- Визначення комунікативної ефективності
- Визначення економічної ефективності

В цьому випадку єдиним джерелом фінансування є саме підприємство. Кошти на здійснення кампанії підприємства виділені по залишковому принципу в кінці календарного року.

Для підприємства соціальної сфери, яким є Харківський завод «Спортінвентар», зручнішим методом формування бюджету комунікаційної кампанії на основі цілей та задач і залишкового принципу.

Найбільш популярними інструментами реклами та комунікацій серед підприємців є наступні інструменти: реклама в соціальних мережах, банерна та контекстна реклама.

Рекламуючи свій бізнес в соціальних мережах, можна замовити послуги реклами в Facebook, Instagram і YouTube. Вартість таких послуг стартує від 1500 грн, це так звана комісія компанії за послуги проведення кампанії.

Трохи дорожче коштують послуги банерної реклами. За виготовлення банерів прийдеться заплатити від 1000 до 3750 грн, а за проведення банерної реклами – від 3750 до 25000 грн (вартість залежить від пакету послуг).

Вартість комплексного розміщення контекстної реклами коштує щонайменше 2000 грн. За послуги розміщення контекстної реклами в Google AdWords коштує мінімум 800 грн. Налаштування рекламних кампаній коштує мінімум 1000 грн. Вартість відеореклами на YouTube стартує від 4000 грн. Рекламуючи свої товари та послуги, необхідно пам'ятати про важливість аудиту контекстної реклами. Ціни на таку послугу починаються від 3000 грн.

Табл.3.8.

Ціни на різні послуги розміщення реклами

Вид послуги	Мінімальна ціна, грн	Максимальна ціна, грн
Реклама в Facebook	1500	2500
Реклама в Instagram	1500	2000
Виготовлення банерів	1000	3750

Продовження таблиці 3.8.

Проведення банерної рекламної реклама	3750	25000
Контекстна реклама Google	800	4000
Розміщення контекстної реклами	2000	12500
Аудит контекстної реклами	3000	4000
Налаштування контекстної реклами	1000	5700
Реклама на YouTube	4000	-

Складено за [6]

«Спортінвентар» буде використовувати такі методи розміщення реклами як: розміщення реклама в соціальних мережах, розміщення банерної та контекстної реклами в Google.

Для визначення та розрахунку бюджету будемо брати середню ціну від послуги. Тому бюджет рекламної та комунікаційної реклами «заводу Спортінвентар» буде наступним[6]:

- Реклама в Facebook = 2000 грн
- Реклама в Instagram = 1750 грн
- Контекстна реклама Google = 2400 грн
- Банерна реклама = 2375 грн
- Реклама YouTube = від 4000 грн

Загальна сума бюджету буде виглядати наступним чином:

$2000+1750+2400+2375+4000= 12\ 525$ грн. Потрібно одразу зазначити те, що сума не є кінцевою[6].

Вартість реклами на YouTube не має меж, тому назвати точну суму буде важко. Також до загальної суми бюджету може додатись сума реклами у блогерів. Тому, цю суму (12 525 грн) можна назвати мінімальною.

Хоча, можна піти і іншим шляхом, не витратити кошти на рекламу соціальних мереж.

Цей варіант для заводу буде дорожчим, і виглядати він буде наступним чином:

- Банерна реклама = 2375 грн
- Контекстна реклама Google = 2400 грн
- Розміщення контекстної реклами = 7250 грн
- Аудит та налаштування контекстної реклами = 3425 грн [6]

Загальна сума такого бюджету буде – 15450 грн. Перевагою цього бюджету є те, що завод «Спортінвентар» зможе підвищити відвідуваність свого веб-сайту. Завдяки цьому можна просто залишити посилання на соціальні мережі компанії. Таким чином «Спортінвентар» зможе набрати «свою» аудиторію в соціальних мережах без зайвих витрат на рекламу в них.

ВИСНОВКИ

При написанні роботи були виконані сформульовані завдання досліджуваної проблеми.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що Інтернет-комунікації підприємства є важливим показником, тому що вони підвищують можливість залучати більше потенційних клієнтів. Встановлено, що одним із головних напрямків розвитку є розробка власного профілю підприємства соціальних мереж та реклама в пошукових системах.

В процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

- Вивчена та проаналізована наукова економічна інформація щодо поняття «Інтернет-комунікації»
- Проведено аналіз діяльності та оцінка інтернет-комунікацій заводу «Спортінвентар»
- Здійснено сегментування ринку спортивного обладнання та інвентарю та виявлено цільові сегменти харківського «заводу Спортінвентар»
- Проведено позиціонування продукції заводу «Спортінвентар»
- Виконано SWOT-аналіз
- Проведено маркетингові дослідження споживачів з метою визначення уподобань щодо продукції
- Розроблено ряд рекомендації для заводу «Спортінвентар» щодо впровадження Інтернет-комунікацій Завдяки виявленню конкурентних Інтернет-комунікацій, розкрито

можливості розробки Інтернет-комунікацій підприємства, а також визначено конкретні дії щодо їх підвищення.

Також пропонується заводу «Спортінвентар» створити та розвивати профілі компанії у соціальних мережах для більшого охоплення аудиторії та створення додаткового каналу комунікації: Instagram, YouTube та Facebook.

Крім цього, запропоновано провести рекламну кампанію в Інтернеті, а саме: розміщення контекстної та банерної реклами в пошукових системах та веб-сайтах партнерів, налаштування CRM.

Впровадження розроблених заходів надасть можливість підвищити відвідуваність веб-сайту заводу та підвищить комунікації з споживачами. Це допоможе підприємству зміцнити свою позицію в Інтернеті серед конкурентів.

Для заводу «Спортінвентар» після проведеного аналізу найбільш значимі і ймовірними виявилися можливості більшого охоплення аудиторії в Інтернеті, розширення баз клієнтів і розробка нових комунікацій з клієнтами. Таким чином, головна мета дослідження досягнута, а саме розробка заходів щодо впровадження Інтернет-комунікацій заводу «Спортінвентар».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лашкова Е.Г. Куценко А.И. Организация и проведение коммуникационных кампаний/Е.Г.Лашкова, А.И. Куценко. – Академия.: Москва, 2014.
2. Апатова Н.В. Особенности поведения потребителей в Интернете/ Н.В.Апатова. – Вестник Твгу.: Тверь, 2020.
3. Сайт аналітичного джерела [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.alexa.com/>
4. Сайт аналітичного джерела [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://ru.semrush.com/>
5. Король. І.В. Маркетингові комунікації/ І.В. Король – Візаві.: Умань, 2018
6. Інформаційний сайт [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.prostobiz.ua/>
7. Сайт заводу Спортінвентар» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://sport-inventory.com.ua/>
8. Сайт аналітичного джерела [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://a.pr-cy.ru/>
9. Інформаційний сайт [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.marketch.ru/>
10. Сайт з маркетингу [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://powerbranding.ru/>
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
12. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с.
13. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. —

- 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с.
14. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с.
15. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264 с.
16. Лукичёва Т. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с.
17. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с.
18. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
19. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.
20. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 257 с.
21. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
22. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.

23. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с.
24. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.
25. Диденко, Н.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2015. - 556 с.
26. Данченко Л. А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.
27. Жильцова О. Н. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 258 с.
28. Жильцова О. Н. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с.
29. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264 с.
30. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.
31. Карпова С. В. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с.

32. Хэнсон У. Internet маркетинг / У. Хэнсон– М.: ЮНИТИ, 2002.
33. . Успенский И. Энциклопедия Интернет бизнеса. / И.Успенский – СПб.: Питер, 2001.
34. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет маркетинг: Нав чальний посібник. / – К: Центр уч бової літератури, 2008.
35. Сайт конкурента [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://wuotan.com.ua/>
36. Сайт конкурента [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://sportin.com.ua/>
37. Сайт конкурента [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://sportsvit.com.ua/>
38. Сайт конкурента [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://vasil.ua/>
39. Сайт конкурента [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://m-sport.com.ua/>