

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Невідник Діани Русланівни

(П І Б)

академічної групи 075-16-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингове просування послуг мережі фітнес-студій “VolvaFit” в
Інтернеті»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпи с
		рейтингово ю	інституційно ю	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Касян С.Я.			
2. Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Касян С.Я.			

3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С.Я.			
--	------------	--	--	--

Рецензент				
------------------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			
-----------------------	------------------	--	--	--

Дніпро
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«_____» _____ 2020 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

студенту Невідник Д.Р. академічної групи 075-16-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)
 спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)
 за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Маркетингове просування послуг мережі фітнес-студій “VolvaFit” в
 Інтернеті»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 19 травня
2020 р. № 266-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналіз маркетингової діяльності підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства, визначення управлінської та маркетингової проблеми	13.01.2020 р. – 02.02.2020 р.
Маркетингове дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	04.05.2020 р. – 24.05.2020 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування маркетингових дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	25.05.2020 р. – 07.06.2020 р.

Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		08.06.2020 р. – 14.06.2020 р.
--	--	----------------------------------

Завдання видано

(підпис керівника)

Касян С.Я.
(прізвище, ініціали)

Дата видачі 13.01.2020 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

12.06.2020 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Невідник Д.Р.
(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	10
1.1 Загальна характеристика підприємства та огляд регіонального галузевого ринку фітнес-послуг	10
1.2 Аудит маркетингової діяльності, політики просування в Інтернеті та аналіз фінансово-економічного стану студії «VolyaFit».....	22
1.3 Визначення сильних та слабких сторін підприємства	38
Ці проблеми окреслюються під час спілкування з маркетологами підприємства, галузевими експертами, такими як Віктор Дубровін - партнер агентства Aimbalance, консультант по стратегії та маркетингу (Київ), Павел Вржещ - співзасновник креативного агентства Vanda Agency (Київ) та Анна Гришина - директор по маркетингу лінії магазинів EVA (Дніпро).....	40
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	42
2.1 Обґрунтування підходу до маркетингового дослідження вподобань споживача	42
2.2 Аналіз просування фітнес-послуг в мережі Інтернет з урахуванням дослідження вподобань цільового сегменту	51
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	61
3.1 Інноваційні технологічні інструменти ефективного маркетингового просування в мережі Інтернет, PEST-аналіз.....	61
3.2 Конкурентний аналіз на ринку фітнес-послуг м. Дніпро.....	69
3.3 SWOT-аналіз, стратегічний напрямок розвитку компанії. Пропозиції з удосконалення маркетингового просування фітнес-послуг в мережі Інтернет.....	75
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	89
Додаток А	95
Додаток Б.....	97
Додаток В	99

ВСТУП

Маркетингова діяльність підприємства є творча управлінська діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також в проведенні практичних заходів для генерування й задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати потоки товарів або послуг кінцевому споживачеві.

Інтернет-маркетинг, як один з інструментів просування підприємства, набирає все більшої популярності серед маркетологів. До головних переваг Інтернет-маркетингу в порівнянні з оффлайновими засобами маркетингу відноситься найширше охоплення цільової аудиторії, що пов'язано з глобалізацією ринку. Також значущою є персоналізація взаємодії з покупцями, а так само зниження транзакційних витрат, що дозволяє підвищити впізнаваність підприємства і рівень поінформованості онлайн-рекламних кампаній.

Грамотний підхід при розробці програми маркетингового просування в Інтернеті містить віртуальний моніторинг і контроль конкурентів, виявлення їх сильних і слабких сторін. Значущим у маркетинговому просуванні на ринку фітнес-послуг в мережі Інтернет є корпоративний брендинг. Основою корпоративного брендингу є комплекс маркетингових комунікаційних заходів для створення позитивного і респектабельного образу компанії на ринку.

Маркетингові дослідження є невід'ємною частиною функціонування будь-якого підприємства на ринку. В цифровому маркетингу використовуються ті ж елементи комплексу маркетингу – 4-P (продукт – product, ціна – price, канал розподілу – placement і просування – promotion),

але кожен елемент має низку особливостей, аналізування яких визначає основні маркетингові інструменти в сфері просування у мережі Інтернет.

Життєво важливими постають знання кінцевого сучасного свідомого споживача, вміння гнучко реагувати на всі його вимоги. Інакше не може бути забезпечений продаж товару, підвищена прибутковість підприємства. Вкрай необхідно вивчати можливості та ефективність різних форм і методів продажу товарів, виробляти роботу з формування запитів населення, підвищення престижу фірми. Маркетинг відображає загальне бачення діяльності підприємства щодо взаємодії із цільовими ринками. Використовуючи весь набір маркетингових інструментів, ми можемо досягти вагомих успіхів, майстерно обходячи конкурентів й якісно обслуговуючи своїх клієнтів.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є аналіз та вдосконалення теоретико-методичних положень щодо маркетингового просування в Інтернеті фітнес-послуг на ринку B2C.

Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення низки взаємозалежних завдань:

- проаналізувати теоретичні аспекти маркетингу послуг, процес формування елементів та інструментів комплексу маркетингу в сфері фітнесу;

- надати загальну характеристику, формування елементів комплексу маркетингу фітнес-студії «VolyaFit» та дати оцінку її маркетингової діяльності;

- провести дослідження діяльності конкурентів, виявити основні тенденції ринку фітнес-послуг в Україні;

- розробити практичні рекомендації з підвищення ефективності використання інструментів комплексу маркетингу на підприємстві, удосконалити систему маркетингового просування на ринку фітнес-послуг в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретико-методичні аспекти щодо розробки інструментів з ефективного маркетингового просування на ринку фітнес-послуг в мережі Інтернет. Теоретико-методологічною основою роботи є положення та висновки, що сформульовані в фундаментальних працях вітчизняних та закордонних науковців у сфері маркетингу, просування, таких як: А. В. Войчак, О. В. Зозульов, С. Я. Касян, Т. О. Примак, Ольга Севонькаєва, А. В. Федорченко,. Інформативна основа дослідження передбачає використання статистичних світових та українських даних, результати маркетингового дослідження автора, періодичні видання та тематичні web-сторінки, закони України та постанови Кабінету Міністрів України, профільні Інтернет-ресурси, документи та довідкові матеріали, річні звіти досліджуваної компанії та компаній-конкурентів.

У роботі використані такі методи наукових досліджень, як: контекстний, статистичний, аналізу та синтезу (при детальному вивченні маркетингового комплексу в сфері фітнесу), теорія поведінки споживача, логічний метод (виділення окремих факторів і чинників, що впливають на процес маркетингового просування), групування (створення класифікації фітнес-клубів); порівняння; анкетування (збір актуальної інформації шляхом проведення Інтернет-анкетування), експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, графічний метод (наочне представлення даних у вигляді діаграм, графіків).

Практична значимість дослідження полягає в оцінці стану маркетингу фітнес-послуг в Україні та розробці рекомендацій щодо формування та впровадження елементів й інструментів комплексу маркетингу просування в мережі Інтернет на підприємстві, що функціонує у цій сфері.

Кваліфікаційна робота містить такі змістові елементи, як:

– перший розділ, що містить теоретичні аспекти маркетингового просування підприємства сфери послуг;

– у другому розділі розглядається досліджуване підприємство і проводиться аналіз маркетингового просування, конкурентного середовища фітнес-студії «VolyaFit»;

– у третьому розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингового просування підприємства в мережі Інтернет.

– Висновки містять виклад основних результатів роботи, підсумків дослідження відповідно до наведених цілей і завдань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Загальна характеристика підприємства та огляд регіонального і галузевого ринку фітнес-послуг

Однією з найперспективніших галузей у сфері послуг наразі можна вважати фітнес-індустрію. Причиною цього є світова мода щодо здорового способу життя, що в свою чергу передбачає правильне харчування, відмову від шкідливих звичок та спорт. Дійсно, поряд з екотрендом у маркетингу 2020 р. є тренд до здорового і соціально відповідального способу життя. В загальному понятті, фітнес – це напрям масової, спортивної фізичної культури, який спрямований на вдосконалення загального стану організму людини, її тренуваність, гнучкість та здатність опиратися негативним впливам зовнішнього середовища у результаті виконання простих та комплексних вправ під музичний супровод чи у визначеному ритмі; допомагає в процесі корекції форм та ваги тіла та дозволяє закріпити досягнуті результати [1].

Фітнес-програми, як форми рухової активності, спеціально організовані в рамках групових або індивідуальних (персональних) занять, можуть мати: 1) оздоровчо-кондиційну спрямованість (зниження ризику розвитку захворювань, досягнення і підтримку належного рівня фізичного стану); 2) спортивно-орієнтовану спрямованість, тобто переслідувати мету, пов'язану з розвитком здібностей до вирішення рухових і спортивних завдань на достатньо високому рівні.

Класифікація фітнес-програм базується на таких складових, як:

- а) одному виді рухової активності (аеробіка, біг, плавання);
- б) поєднанні декількох видів рухової активності (наприклад, аеробіка і бодібілдінг; аеробіка і розтяжка; оздоровче плавання і біг і т.п.);

в) поєднанні одного або декількох видів рухової активності й різних чинників здорового способу життя (наприклад, аеробіка і загартування; бодібілдинг і масаж; оздоровче плавання і комплекс водолікувальних відновлювальних процедур і т.п.).

Формування елементів комплексу маркетингу у сфері фітнесу є важливим процесом та також має свої особливості та алгоритм. Зростання попиту на фітнес-послуги в Україні щорічно складає 30-40%, однак пропозиція якісних послуг відстає. Одним з ефективних шляхів маркетингового управління сферою фітнес-послуг є зміни в змісті маркетингової діяльності в сфері фітнес-послуг і підвищення якості послуг, зокрема за рахунок реалізації соціально-педагогічного напрямку діяльності фітнес-клубу.

В рамках дослідження ринку фітнес-послуг в Україні і м. Дніпрі аналітиками Pro-Consulting проведено аналіз макроекономічних показників України та Дніпропетровської області за 6 міс. 2017 – 6 міс. 2018 рр., розрахована ємність ринку фітнес-послуг України та Дніпра на підставі оцінки та зроблено прогноз розвитку ринку на кінець 2018 і 2019 років. Також були виділені основні поточні тенденції на ринку фітнес-послуг України та Дніпра і проведена цінова сегментація офіційно зареєстрованих фітнес-центрів в Дніпрі за підсумками 2017 року. На підставі оцінки була розрахована чисельність відвідувачів фітнес-клубів України і Дніпра станом на 2018 рік. Також за даними глобальних соціальних мереж визначені основні тенденції в споживанні фітнес-послуг і представлено розподіл споживачів за статевою та віковою ознакою [2].

Основними тенденціями фітнес-індустрії України протягом останніх роки є наступні:

- орієнтація на середній клас споживачів;
- постійне збільшення кількості невеликих фітнес-клубів у регіонах;
- пропозиція якнайширшого спектру послуг (практична відсутність вузькоспеціалізованих клубів);

- зростання ролі Інтернет-маркетингу не лише у просуванні, але й в створенні додаткової споживчої цінності послуги;
- переймання зарубіжного досвіду у специфіці проведення тренувань; підходів до клієнта [3].

В Україні спостерігається розширення діяльності мережевих фітнес-клубів у великих містах, зокрема в Дніпрі (див. рис. 1.1). Також для ринку є характерна недостатня кількість басейнів в фітнес-закладах країни (рівень забезпеченості басейнами складає всього 14% від нормативних показників) і дефіцит кваліфікованих кадрів у зв'язку з відсутністю в країні єдиної програми підготовки професійних фітнес-тренерів [2].

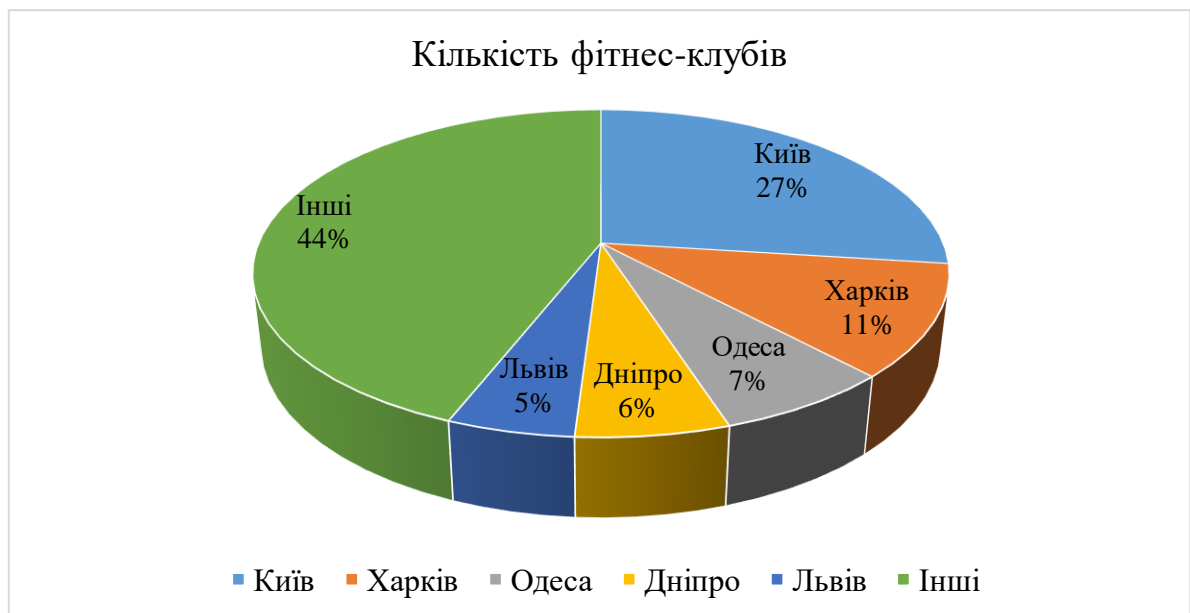


Рисунок 1.1 – Кількість фітнес-клубів в Україні в розрізі міст [2]

На місто Дніпро припадає близько 6% всіх площ фітнес-клубів країни [2]. Серед них є як мережеві, так і немережеві заклади. Жінки і чоловіки майже в однаковій мірі зацікавлені в заняттях фітнесом. По Україні кількість чоловіків, які цікавляться даними послугами, незначно переважає над кількістю жінок, а в Дніпрі ситуація протилежна. Основними споживачами фітнес-послуг є люди у віці від 22 до 40 років, які мають рівень доходу

середній і вище середнього та усвідомлюють важливість ведення здорового способу життя [2].

Аналіз ринку фітнес-індустрії. Для того, щоб ефективно просуватися в ніші фітнесу та спорту в 2020 р., в-першу чергу необхідно розуміти ситуацію на ринку в розрізі цієї ніші. Проаналізуємо популярність і попит на фітнес-клуби в Google в Україні згідно сервісу Google Trends. Для повноти аналітичної картини розглянуто великий часовий період за кілька років, по сьогодні, щоб розуміти тенденції ринку.

Досліджуючи теми, актуальні для обраної індустрії (фітнес, спорт, схуднення, фізична форма), бачимо, що протягом декількох років в мережі Google відзначається падіння попиту на фітнес-послуги, (див. рис. 1.2.)

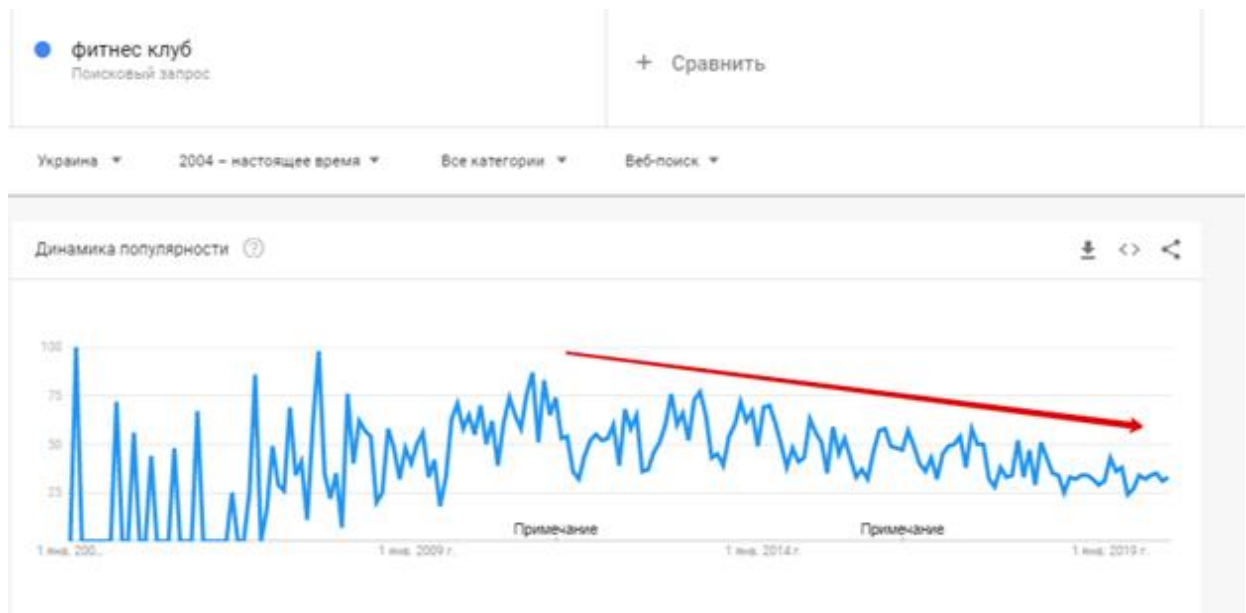


Рисунок 1.2 – Динаміка популярності фітнес-послуг з сервісу Google Trends

Також відзначається зниження попиту на тему схуднення, (див. рис. 1.3).

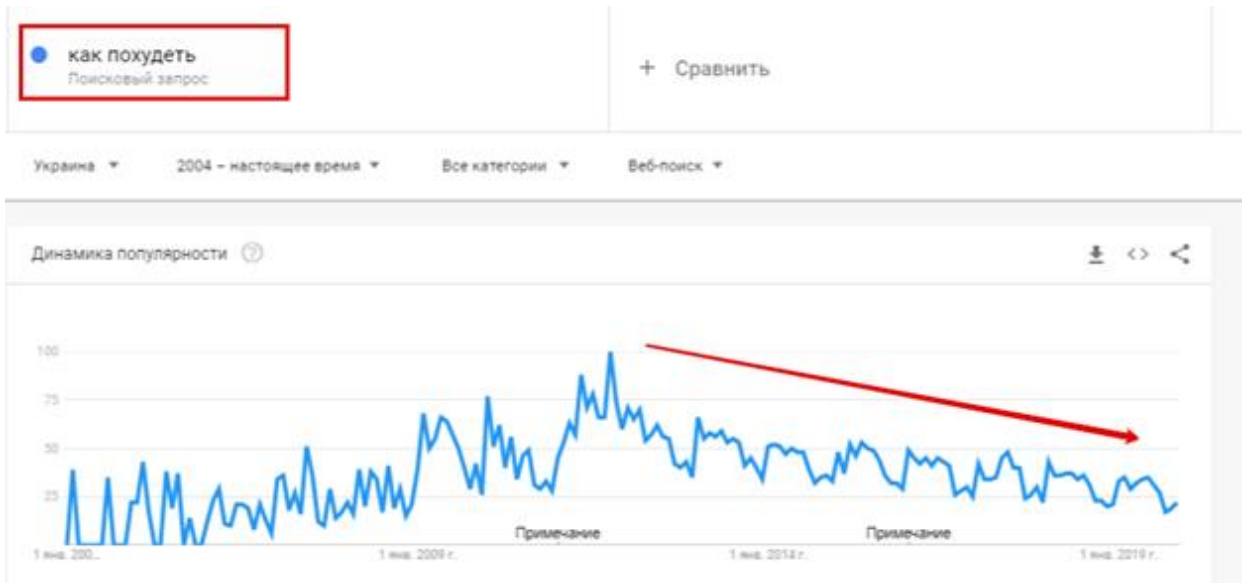


Рисунок 1.3 – Динаміка запиту в Google «Як схуднути»

Подібним чином фахівці відзначають й тренди популярності теми вдосконалення тіла, (див. рис. 1.4)

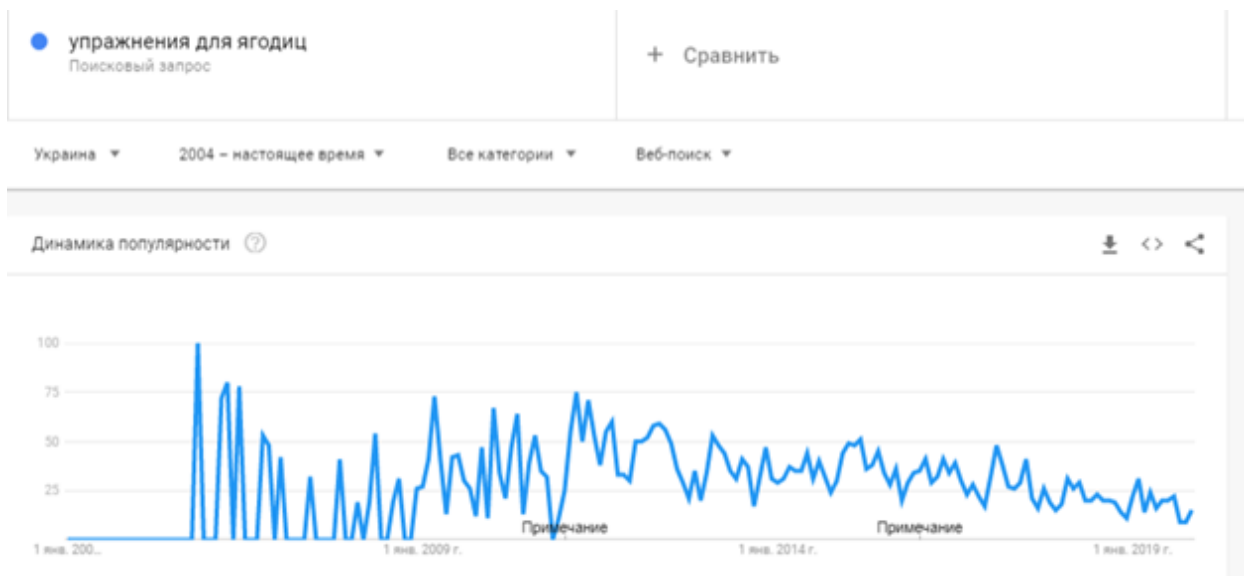


Рисунок 1.4 – Динаміка популярності запросу «справи для сідниці»

Аналітичні дані на цих діаграмах наведені за 2020 р. Проведемо офіційні дослідження ніші спорту та фітнесу за кілька років. У 2013 році спортивних українців було близько 4,5 млн. осіб, що становило близько 10% населення [2].

За даними аналітичної компанії Pro-Consulting на 2015 рік тільки 9% населення відвідували фітнес-клуби і басейни. У 2015 році по всій країні

закрилося більше 5 тис. спортивних зал і басейнів, в грошовому еквіваленті ринок просів більш, ніж в чотири рази. В 2016 році відвідувачів клубів стало 3,8 млн. осіб. У 2017 р. клієнтами фітнес-клубів було 1,02 мільйона українців, що становить 2,4% населення нашої держави за даними дослідження ринку фітнес-послуг в Україні, проведеного командою проекту FitnessConnectUA [5].

За 2017 рік популярність фітнес-послуг зросла з 1,02 млн. (2,4%) до 1,09 млн. грн. (2,6%) за даними FitnessConnectUA. Тобто, за кілька минулих років ми, дійсно, бачимо спад попиту і використання фітнес-послуг населенням. Однак, минулий 2019 рік показав приріст зацікавленості жителів України в спорті і здоровому способі життя. На прикладі результатів просування мережі фітнес-клубів FitCurves компанією AMP Agency в період з липня 2018 р справжній період. Відмічається збільшення цільового органічного трафіку в чотири рази, (див. рис. 1.5).

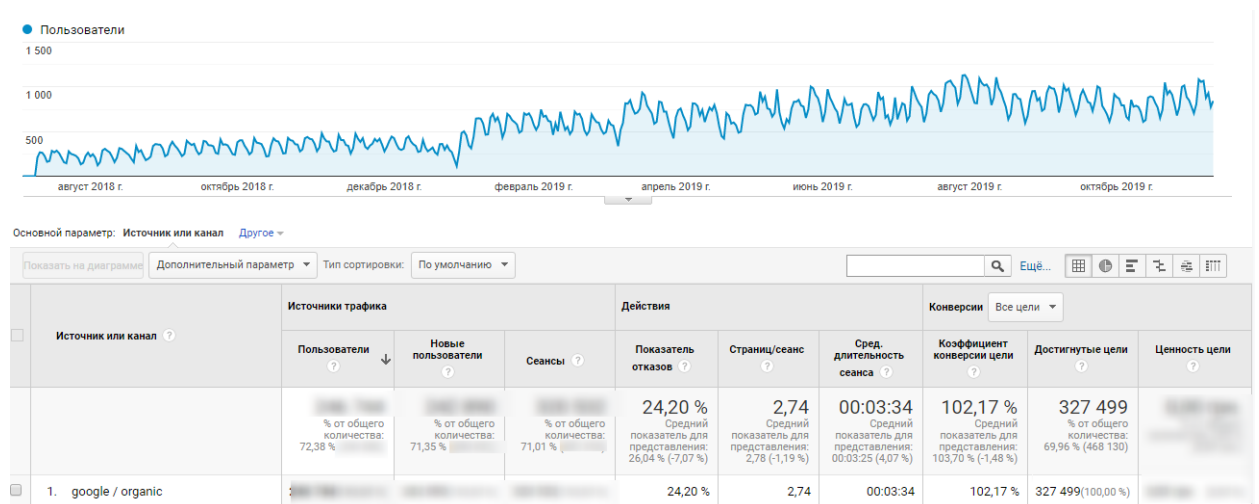


Рисунок 1.5 – Скрин-шот з бізнес аккаунта щодо органічного трафіку з просування фітнес-послуг протягом серпня 2018 р. – жовтня 2019 р.

Ми бачимо, що навіть зі зниженим попитом можна працювати. Грамотне маркетингове просування – це найголовніший інструмент, який дозволить досягти успіху в цій ніші. Популярність соціальних мереж змінила логіку потенційних клієнтів фітнес-клубів. Також важливо відзначити тенденцію зростання популярності соціальних мереж, і міграції

користувачів. На 2019 рік популярною для українців соціальною мережею залишається Facebook, також частину уваги займає Instagram, і користуються популярністю Telegram-канали, (див. рис. 1.6).

На вертикальній осі позначено відвідування соціальних мереж у процентовому відношенні.

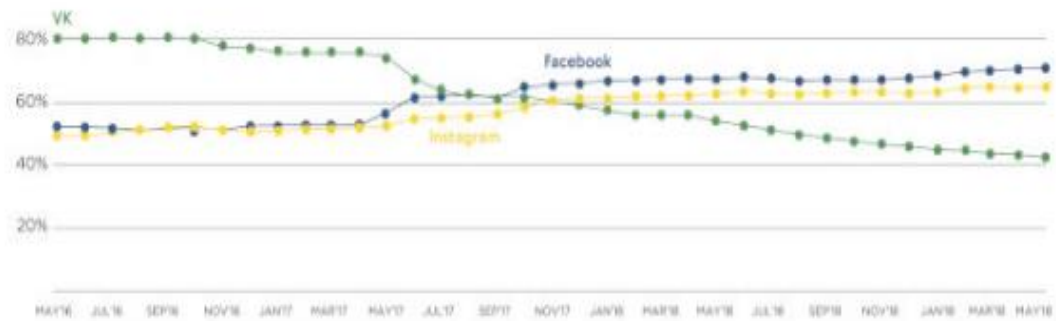


Рисунок 1.6 – Ріст активних користувачів глобальної соціальної мережі Instagram у порівнянні з Facebook і VK протягом 2016 – 2018 рр.[6]

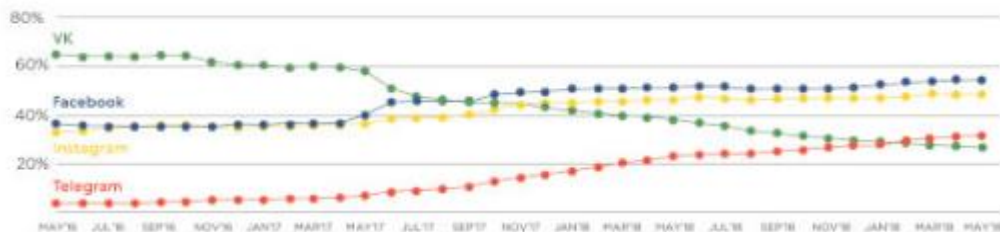


Рисунок 1.7 – Популярність глобальних соціальних мереж Facebook, Instagram, VK після появи Telegram протягом 2016 – 2018 рр. [6]

Фітнес і схуднення є одними з лідерів серед тем, обговорюваних в соціальних мережах, поряд із модою, красою, подорожами, дитячою тематикою і психологією відносин. Тепер в пошукову систему Google користувачі приходять частіше вже:

1. З конкретними потребами;
2. Зі знанням брендів;
3. Зі сформованими завданнями – знайти конкретний клуб, дізнатися розклад, особливості програм, вартість клубних карт.

Тут сайт відіграє велику роль і він повинен надавати користувачеві максимально вичерпну інформацію, подану в зручному вигляді. Роль фітнесу, як нового соціокультурного явища для України посилиться за умови реалізації цілей і цінностей фітнесу, як оздоровчої системи. Специфіка виробництва фітнес-послуг накладає відповідний відбиток на маркетингову діяльність фітнес-клубу. Така специфіка зумовлює безумовну соціальну важливість послуг, яка вимагає якісної розробки політики маркетингової діяльності для реалізації соціально-педагогічного напрямку фітнесу.

Така політика опосередковує значущість маркетингового просування. Ця політика повинна забезпечити реалізацію адекватної маркетингової комунікаційної діяльності клубу, сформувати систему продажів і обслуговування населення. За результатами проведеного анкетування управлінського персоналу семи фітнес-клубів м. Одеси встановлено, що за II півріччя 2014 р. і I півріччя 2015 р. відбулося скорочення посад маркетолога (або реорганізаційне усунення служби маркетингу) в п'яти клубах (71%) [4].

Об'єктом нашого дослідження є фітнес-студія «VolyaFit». Фітнес (англ. fitness, від англійського дієслова «to fit» – це пристосованість, здатність до витривалості, бути в гарній формі).

У фітнес-студії «VolyaFit» є три філіали, які знаходяться за адресою: м. Дніпро, вул. Міронова 7А; пр. О. Поля 11 ТЦ «Міріада»; вул. Калінова, ТЦ «Наутілус». Логотип фітнес-клубу зображено на рисунку 1.1.

Що стосується креативності лого, то ми вважаємо, що воно потребує змін, рис. 1.8. Аналізуючи різні підприємства міста Дніпро, слід зауважити, що з такою кольоровою гамою є багато підприємств, навіть і конкуренти. Наприклад: фітнес-студія «Сафарі», секонд-хенд «Економ», «Райфазен Банк». Для того, щоб бренд запам'ятовувався, треба зробити його неповторним, без аналогів. Враховуючи той факт, що ця мережа працює виключно для жінок, то можна дати рожевий колір, або замінити якісь інші, білий, наприклад. Основа – це чорний і жовтий, їх замінити зовсім – не можна. Вони фігурують у формі тренера та у дизайні студії.



Рисунок 1.8 – Логотип клубу

Ця студія на ринку послуг існує у м. Дніпро з серпня 2018 року. Тут є такі напрями фітнесу:

Pilates – комплекс фізичних вправ, винайдених на початку ХХ століття німецьким й американським тренером Джозефом Пілатесом, метою яких є розвиток гнучкості всіх м'язів тіла. Система являє собою поєднання йоги, балету та ізометричних вправ. Zumba Mix – це всесвітній бренд, який з'єднує як прагнення вести здоровий спосіб життя, так і регулярні спортивні тренування під танцювальну латинську музику.

90-60-90 – це вдосконалена фітнес-програма для схуднення, розвитку красивого тіла і сили волі. Інтенсивна аеробно-силова програма. Робота з власною вагою і гантелями 1-3 кг. Strong Body – це система вправ, які поєднують в собі силовий тренінг і кардіо навантаження, що дає в сумі неймовірно потужний ефект зі зайвих калорій, корекції фігури і розвитку витривалості.

Step by Strong – це теж саме, що і попередній напрямок, але з додаванням степу на пів тренування. Хатха-йога – «Хатха» в перекладі з санскриту означає «інтенсивність», «зусилля», а йога – «єднання», «союз», «злиття». Цей термін ще розглядають як слово, що складається з двох складів – ha tha, де ha означає розум і ментальну енергетику, а склад tha – пранічну енергію, сиджу життя. Вона врівноважує і сонячну і місячну енергію тонкого тіла людини, допомагає знайти баланс без перегинів [6].

TRX (Total Body Resistance Exercise) – це «вправи загального опору тіла». В ході заняття відбувається активне опрацювання всіх груп м'язів тіла. Подібні тренування забезпечують тіло силовим навантаженням, а також розвивають гнучкість і витривалість. Заняття проводяться із застосуванням TRX-тренажера, що складається з гумової стрічки, що стягує два кільця.

Stretching – це вид аеробіки, який представляє собою комплекс вправ на розтягування. Для отримання оптимального результату необхідно виконувати щодня вправи на гнучкість. Вправи можна виконувати всі підряд або ж частково на вибір. KangooFit – це один з кращих способів зарядитися енергією і скинути зайві кілограми. Головна фішка цього виду фітнесу – черевики Kangoo jumps. З їх допомогою тренування перетворяться в веселе проведення часу, але користь від них буде в кілька разів вище. Всі рисунки наведені у Додатку А.

Кожне тренування триває одну годину. Клуб працює кожен день пн-пт з 8.00-20.30 год., субота, неділя – з 9.00-15.00 год. В одному клубі працює п'ять тренерів і два стажуються. Розташування студії у ТЦ «Міріада», (див. рис. 1.9).

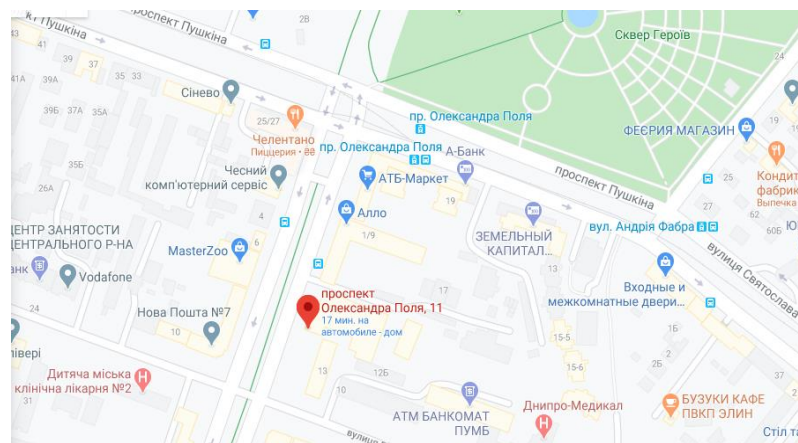


Рисунок 1.9 – Розташування студії у ТЦ «Міріада»

Термін присутності на ринку – два роки. Перша студія мережі на ринку послуг з'явилася 05 серпня 2018 року. Що стосується студії на пр. О.Поля, вона існує тільки 1,5 роки. Студія «VolyaFit» працює у статусі ФОП (фізична особа підприємець). Організаційна структура студії «VolyaFit» відноситься

до лінійного типу. Далі надається опис функціональних обов'язків штатного персоналу.

Директор підприємства: Воля Тетяна – здійснює організацію діяльності студій та контроль за їх фінансово-економічним станом. Головний бухгалтер: Коваленко А. С. – виконує функції бухгалтерського обліку та інших обов'язків згідно діючого законодавства. Старший тренер: Семіпятна А. В. – керує персоналом, складає графіки праці, веде індивідуальні тренування, забезпечує касову дисципліну.

Адміністратор студії: Воля Тетяна – контролює роботу співробітників, їх стажування, веде облік витратних матеріалів. Тренера: Невідник Д. Р., Пустова О. Н., Кропивницька С. Р., Шумова К. О. – проводять тренування в студії пр. О. Поля, продають абонементи, готують протеїнові коктейлі, ведуть комунікацію з клієнтами, роблять опитування щодо тренувань, розповідають про акції.

Аналіз засвідчує, що обсяги продажів послуг у СК «VolyaFit» є досить стабільними, проте рівень прибутковості і рентабельності дуже повільно росте (див. табл. 1.1). За 2019 рік торговий оборот студії «VolyaFit» склав 240000 грн., що є незначним для цього типу діяльності.

Таблиця 1.1 – Результати економічної діяльності студії «VolyaFit» за 2018-2019 роки

Рік	Дохід, грн	Прибуток, грн	Рентабельність, %
2018	200 000	25 000	12,5
2019	240 000	35 000	14,5

Джерело: сформовано автором на основі даних звітності студії «VolyaFit»

Проведемо аналіз продажу абонементів: 1 місяць безлімітного відвідування – 57%; 3 місяця безлімітний – 24%; 1 місяць (8 занять) – 12%;

6 місяців безлімітний – 5%; усі інші – 2%. Цей аналіз змістово відображений на рисунку 1.10.



Рисунок 1.10 – Структура продажів студії

Джерело: на основі власних досліджень автора

Середній чек споживача становить 600 грн. / місяць. Основний прибуток в студії надходить завдяки продажу абонементів. Найпопулярніший абонемент – 1 місяць безлімітного відвідування студії.

Бачення (візія) підприємства «VolyaFit» – бути надійним партнером для всіх зацікавлених сторін. Для своїх клієнтів – гарантувати якість послуг, відповідати всім інтересам і вимогам клієнтів. Для співробітників – гарантувати гідну оплату праці і сприяти розкриттю творчого потенціалу.

Стратегія студії «VolyaFit» складається з таких тематичних напрямків, як:

- надати всім бажаючим якісні фітнес-послуги згідно потреб клієнтів;
- запропонувати клієнтам орієнтуватися на правильний, здоровий спосіб життя;

– надати відмінний сервіс, який зможе викликати довіру і повагу до даного фітнес-клубу [7].

Отже, на основі отриманих даних, можна розглянути фінансову і маркетингову сторону підприємства, яка більш детально аналізується у п. 1.2.

1.2 Аудит маркетингової діяльності, політики просування в Інтернеті та аналіз фінансово-економічного стану студії «VolyaFit»

В сучасних реаліях необхідно застосовувати диференційований маркетинг, що дасть змогу охопити прибуткові сегменти та знизити ризик економічних втрат. Виходячи з цього, зазначимо, що формування ефективного комплексу маркетингу для підприємств в цій сфері дозволяє «глибше» вкорінитися у фітнес-індустрію та дає можливість гнучкого пристосування до потреб цільового ринку. З п. 1.1. ми дійшли до висновку, що найбільш універсальною моделлю маркетинг-міксу для сфери фітнес-послуг є саме модель 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence).

Для дослідження маркетингової діяльності фітнес-студії «VolyaFit» слід обрати маркетинг-мікс 7P, оскільки студія працює на ринку послуг. Кожен з напрямків «P» може принести фірмі конкурентну перевагу, але лише в комплексі вони стають ідеальним інтегрованим маркетинговим інструментом.

Таблиця 1.1 – Маркетинг-мікс 7P	Характеристика
------------------------------------	----------------

підприємства Елемент комплексу маркетингу	
1. Послуга (продукт)	Розробка концепції послуг як продукту. Ця концепція полягає у намаганні компанії задовольнити потреби споживачів оригінальним способом. Найбільш складним концептуальним питанням для спортивних маркетологів є розуміння спортивного продукту, адже саме він в маркетингу є джерелом отримання доходів. В цілому спортивний продукт – це товар або послуга, які повинні забезпечувати потреби спортивного споживача. Іншими словами, підприємству, що працює у сфері фітнесу (клуби, центри, комплекси) необхідно визначити потреби клієнтів і його завдання полягає в тому, щоб захопити свою особливу нішу, у якій інші компанії не зможуть і скопіювати таку саму концепцію. Враховуючи той факт, що фітнес-центри охоплюють широке коло споживачів, саме надання унікальних (додаткових) послуг стає їх пріоритетною стороною. Сюди входить: проведення тренувань за абсолютно новими програмами; введення нових видів та напрямів фітнесу (динамічного та статичного); представлення нових додаткових послуг.
2. Ціна	Для занять (тренувань) у фітнес-центрах, клієнтам необхідно придбати абонемент. Саме це і є індикатором ціни для споживачів та підтвердження оплати. Залежно від клубу, у вартість абонементу можуть входити не тільки певна кількість (годин) занять, але й додаткові послуги (басейн, масаж). Для цієї сфери також характерним є встановлення цін. Для споживачів важлива складова оцінки якості є саме ціна. Тому завдання підприємств – знизити почуття занепокоєння споживачів та встановлення прийнятної ціни для них одразу на пакет послуг (певна кількість тренувань + масаж (басейн) або розробка індивідуальної програми). Логіка ціноутворення на набір послуг – комплекс благ повинний коштувати для покупця менше, ніж при покупці кожного з благ окремо. Набір послуг може бути таким, що не розбивається, якщо вхідні до його складу послуги не можна купити по окремоті (звичайно використовується фірмами, що пропонують унікальну послугу в сполученні з традиційними). Також, що розбивається, якщо послуги можна придбати як по окремоті так і в комплекті, причому ціна комплекту нижче, ніж сума послуг при ізольованому їхньому придбанні. При ціноутворенні у сфері фітнесу також найчастіше використовується метод орієнтації на конкурентів
3. Розподіл (місце розташування)	Це виявлення місця і каналів розподілу послуги. Оскільки, послуги неможливо переміщувати як матеріальні об'єкти, то для підприємств сфери послуг надзвичайно важливо визначити своє місцезнаходження. Для фітнес-центрів саме місцезнаходження є важливим аспектом. Його вибір різниться залежно від міста чи регіону, де планується відкриття, годин роботи та розкладу занять.
4. Просування	Найважливішим засобом стимулювання збуту фітнес-послуг є реклама, що передається в усній формі. Третя сторона, яка вже отримала послугу, безпосередньо впливає на приховані настрої споживачів. Тому виняткова якість сприяє поширенню реклами. Безперечно, керівництво фітнес-центру повинно приділяти увагу також розробці ефективної рекламної кампанії, що

	передбачатиме використання унікальних засобів щодо просування послуг.
--	---

Продовження таблиці

5. Персонал	З точки зору якості послуги підготовлений персонал, який дійсно надає обіцяну послугу), має знання, досвід, впевненість, добре поводить себе, миттєво реагує на вимоги клієнта, поділяє його переживання, – такий персонал наповнить «момент істини» глибоким змістом і повністю задовольнить клієнта. До основного персоналу фітнес-клубу зазвичай належить: тренерський склад та адміністратор. Основними вимогами до тренерів є: професійність, компетентність (визначається в межах функцій), комунікабельність, чесність – порядність. Саме тренер є «обличчям» фітнес-клубу та представляє його на ринку. В цьому випадку мається на увазі, що особа, яка проводить заняття (надає послугу) може бути вирішальним фактором, який спонукав клієнта до відвідування конкретного фітнес-клубу. У кожного тренера є сертифікат, який підтверджує кваліфікацію та знання в цій сфері.
6. Процеси	З точки зору споживача – це діяльність завдяки якій він отримує реальний досвід (постановка послуги). Постановка здійснюється за допомогою операцій за лаштунками, які споживач не бачить. Поєднання цих двох компонентів визначає зміст процесу надання послуги. Сюди включається процес формування послуги, алгоритм її надання. Тобто детальна, якісна розробка тренування, консультація з головним тренером щодо професійності самого тренування, підбір музики.
7. Обслуговування клієнтів	Містить всі ті матеріально-речові об'єкти і візуальні образи, які дозволяють потенційному споживачеві оцінити і спрогнозувати якість майбутньої послуги. Застосування на практиці цього елемента дозволяє організаціям формувати власний стійкий і позитивний імідж в очах клієнтів. Для досягнення поставленої мети компаніям необхідно вживати заходів щодо поліпшення рівня сервісу і якості обслуговування своїх клієнтів. Щодо якісного обслуговування: приємний вигляд адміністратора, якісне тренування, дружелюбність.

Джерело: власна розробка автора на основі [8]

Ф. Котлер слушно визначає, що набір певних інструментів здатний істотно впливати на споживчий попит. Найголовніші елементи комплексу маркетингу представлені в концепції 4P: Product, Price, Place, Promotion. Product (продукт) – це асортимент, рівень якості товару та послуг, що надаються, ширина номенклатури. Place (місце продажів) – місце продажу, склади зберігання і т.д. Promotion (просування) – будь-якій компанії необхідно себе рекламувати, стимулювати збут, доносити інформацію про акції та знижки [10].

Price (ціна) – вартість / цінність є найпотужнішим інструментом впливу на споживача, особливо у контексті концепції маркетингу цінності. People (люди) – працівники на підприємстві, які контактують з безпосередніми клієнтами, стейкхолдерами, владою і громадськістю. Process (процес) –

процес надання послуг. Physical Evidence (оточення) – основну роль відіграє атмосфера, асоціації та емоції, що виникають при відвідуванні фітнес-студії [10]. Проведемо аналіз маркетингової цінової політики підприємства (див. табл. 1.2)

Таблиця 1.2 – Тарифи на послуги в фітнес-студії «VolyaFit», станом на 01.05.2020 р.

Клубна карта	Послуги, що включаються	Вартість, грн
1 місяць «Преміум»	Відвідування всіх трьох студій клубу у м. Дніпро. Необмежений час для тренувань, можна відвідувати всі напрямки фітнесу	750
3 місяці «Преміум»	Відвідування всіх трьох студій у м. Дніпро. Необмежений час для тренувань, можна відвідувати всі напрямки фітнесу. Знижка лояльність 5% при покупці наступного абонементу без перерви	2100
6 місяців «Преміум»	Відвідування всіх трьох студій у м. Дніпро. Необмежений час для тренувань, можна відвідувати всі напрямки фітнесу. Оренда шкафчика для одягу. Знижка лояльність 5% при покупці наступного абонементу без перерви	3400

Продовження таблиці

12 місяців «Преміум»	Відвідування всіх трьох студій у м. Дніпро. Необмежений час для тренувань, можна відвідувати всі напрямки фітнесу. Оренда шкафчика для одягу. 15% знижка на протейнову карту (20 коктейлів). Знижка лояльність 5% при покупці наступного абонементу без перерви	5520
1 місяць (8 занять)	Тренувань одного напрямку. Можна відвідувати всі студії даного клубу	600
3 місяці (24 заняття)	Тренувань одного напрямку. Можна відвідувати всі студії даного клубу	1590
6 місяців (48 занять)	Тренувань одного напрямку. Можна відвідувати всі студії даного клубу. +10% знижка на протейнові коктейлі. Знижка лояльність 5% при покупці наступного абонементу без перерви	2520
Разове заняття	Тренування в групі	80

Джерело: сформовано автором на основі даних зі студії

Оскільки ціна одного (разового тренування) складає 80 грн; при купівлі абонементу на 8 занять, ціна тренування становитиме – 75 грн. Також клієнт має право відвідувати різні види класів та формувати власний графік занять, завдяки тому, що встановлюється одна ціна на різні види занять.

Проаналізуємо маркетингову політику просування. Основним каналом комунікації зі споживачами сьогодні є сарафанне радіо та SMM.

SMM або м'аркетинг у соціальних мережах (англ. *social media marketing*) — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Студія

«VolyaFit» має власні сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram (див. рис. 1.13-1.14).

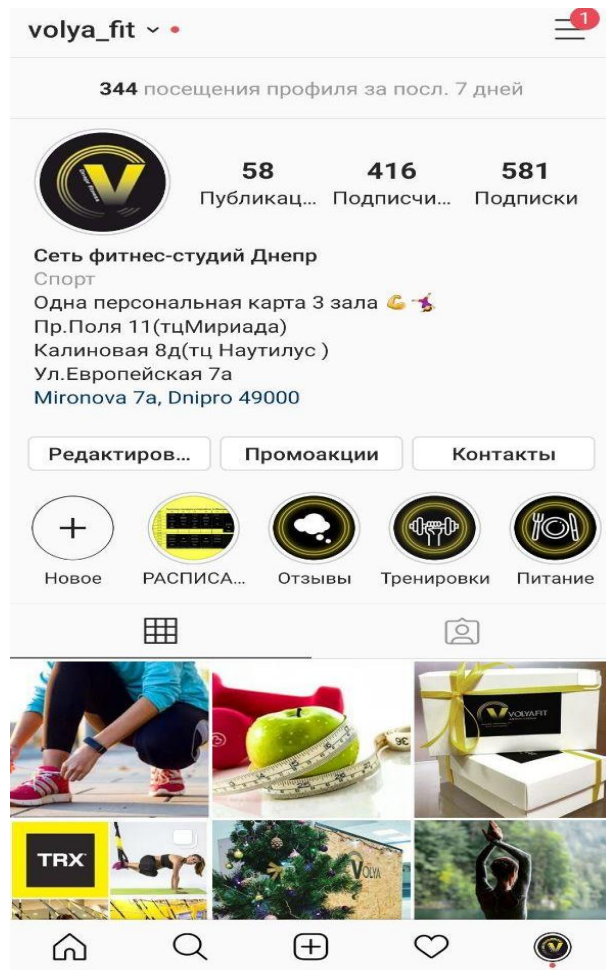


Рисунок 1.13 – Скриншот сторінки студії «VolyaFit» в Instagram

Щодо самих постів, то вони завжди різні та цікаві. Основна ціль аккаунта – важлива інформація для спортсменів.

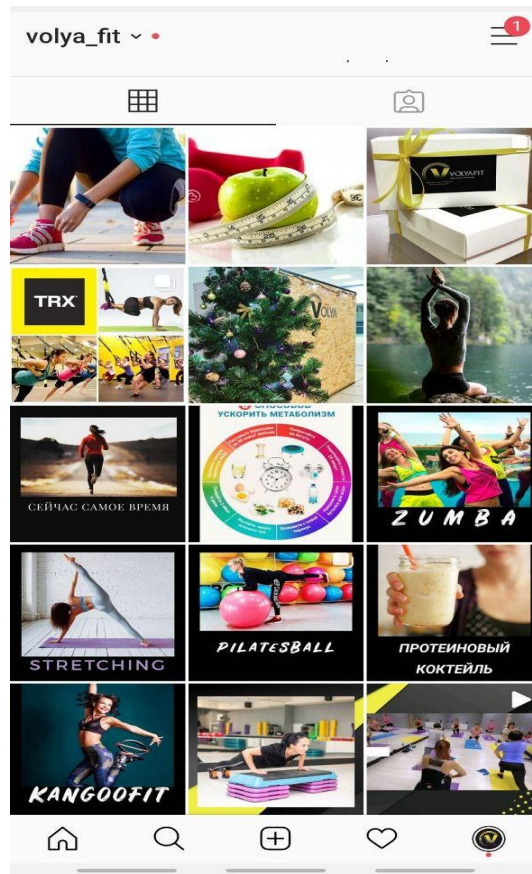


Рисунок 1.14 – Скриншот сторінки студії «VolyaFit» в Instagram з відповідною візуалізацією

Як ми бачимо наведену статистику з рисунку 1.13, переглядів є багато, і самі пости набирають популярність. Інформацію зберігають на аккаунт, саме через те рейтинг аккаунта «VolyaFit» росте.

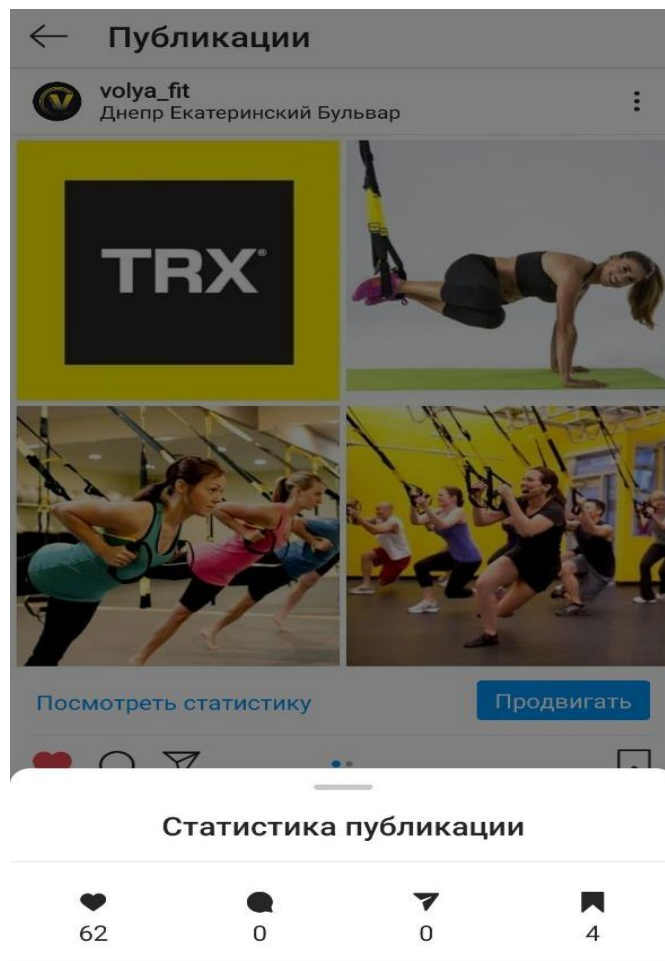


Рисунок 1.15 – Скріншот сторінки студія «VolyaFit» в Instagram, що відображає публікації

Також є діюче оголошення на сайті «Покупон». Людина купує там квиток-покупон, наприклад за 10 грн, і в клубі отримує знижку від 10-20%, (див. рис. 1.16)

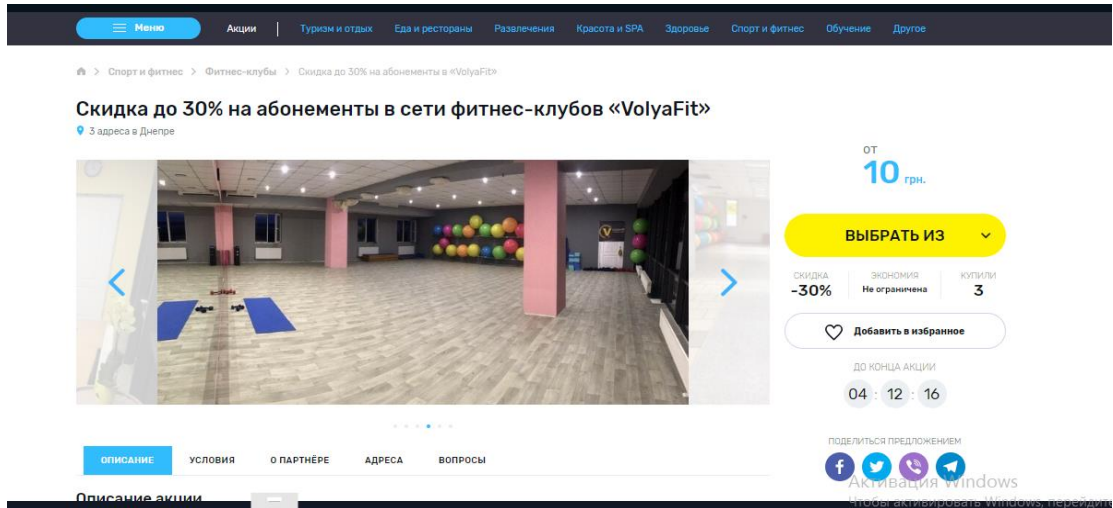


Рисунок 1.16 – Реклама послуг студії «VolyaFit» на «Покупон»

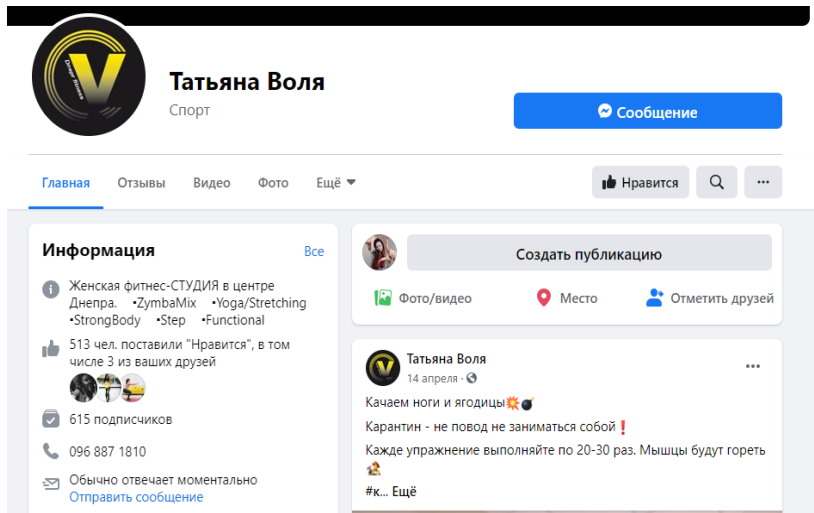


Рисунок 1.17 – Пост студії «VolyaFit» у соціальній мережі Facebook

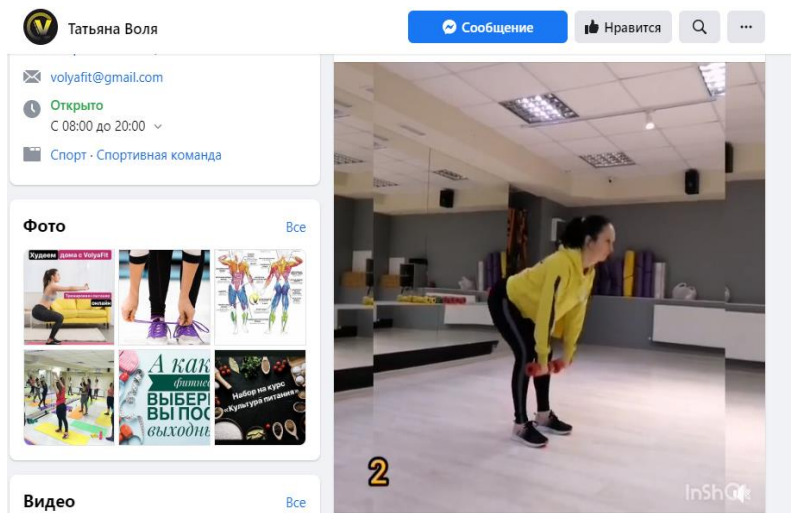
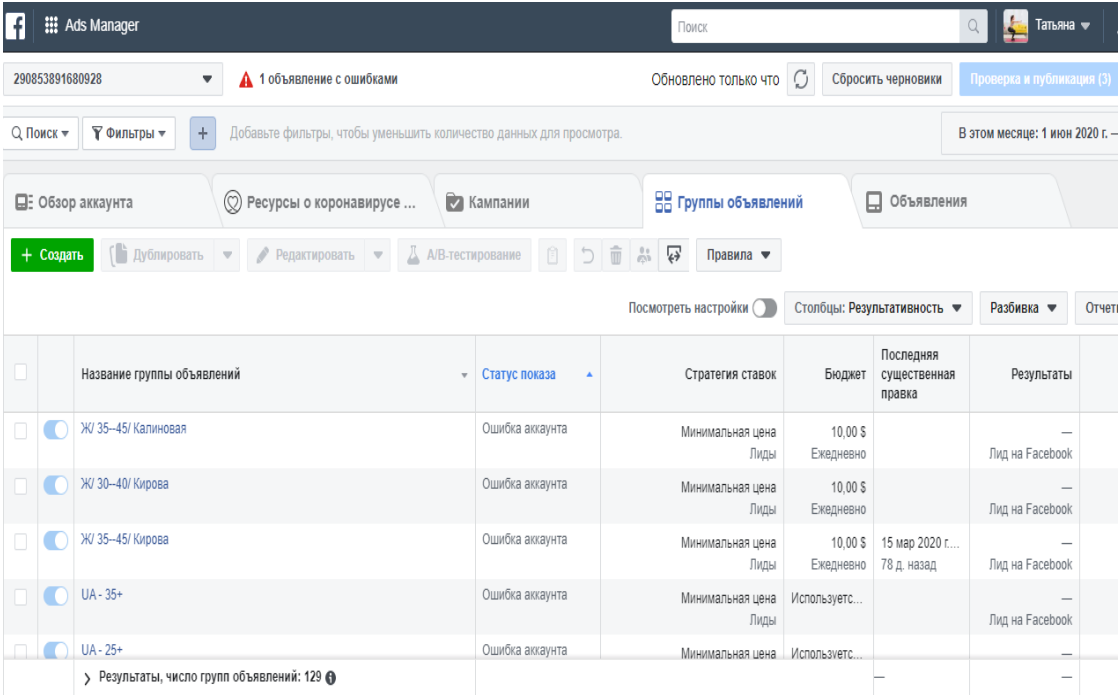


Рисунок 1.18 – Типова сторінка студії «VolyaFit» у Facebook

У соціальних мережах студія розміщує інформацію в Instagram та Facebook, що періодично оновлюється – повідомляються новини, зміни в асортименті (якщо такі є), а також про акції, що проводяться. Проаналізувавши політику просування, можна зробити висновок про недостатню впізнаваність студії, оскільки просування відбувається тільки через соціальні мережі.

Що стосується бюджету реклами, то він складає 10 доларів США (260 грн.) кожен день, як ми бачимо на рисунку 1.17. Тобто в місяць на рекламу у Facebook виходить 300 доларів США. Як ми знаємо, платформи Instagram та Facebook належать до одного власника, тому реклама транслюється в обох мережах. Цей бюджет єдиний.



	Название группы объявлений	Статус показа	Стратегия ставок	Бюджет	Последняя существенная правка	Результаты
<input type="checkbox"/>	Ж/ 35–45/ Калиновая	Ошибка аккаунта	Минимальная цена Лиды	10,00 \$ Ежедневно		Лид на Facebook
<input type="checkbox"/>	Ж/ 30–40/ Кирова	Ошибка аккаунта	Минимальная цена Лиды	10,00 \$ Ежедневно		Лид на Facebook
<input type="checkbox"/>	Ж/ 35–45/ Кирова	Ошибка аккаунта	Минимальная цена Лиды	10,00 \$ Ежедневно	15 мар 2020 г... 78 д. назад	Лид на Facebook
<input type="checkbox"/>	UA - 35+	Ошибка аккаунта	Минимальная цена Лиды	Используется...		Лид на Facebook
<input type="checkbox"/>	UA - 25+	Ошибка аккаунта	Минимальная цена	Используется...		—

> Результаты, число групп объявлений: 129

Рисунок 1.19 – Скрин-шот з Ads Manager, вартість реклами

People (люди). На ринку послуг важливим елементом є люди, оскільки саме персонал, що надає послуги, є зв'язком між споживачем та компанією. У студії працює три тренера та один старший тренер, який керує роботою. Важливим аспектом також є спілкування з клієнтами під час надання

послуги. Кожен тренер після тренування є зобов'язаний запитати клієнта про тренування, запропонувати випити протеїновий коктейль та розповісти про основні акції тижня.

В студії є три ситуації маркетингової комунікації з клієнтом:

1. Перший діалог, презентація послуг. Це найважливіший момент у продажу. Оскільки перше враження дає розуміння клієнту, подобається йому чи ні. Основні правила при першій комунікації – адміністратор на ресепшені повинен буди в формі, мати охайний вигляд, з зібраним волоссям, легким макіяжем. Як тільки до студії заходить споживач, адміністратор повинен встати зі стула, познайомитися і почати розповідати про підприємство, звертаючись по імені.

2. Купівля. Саме часте заперечення перед покупкою клієнта – це «дорого». Адміністратор має це на увазі і починає виявляти потреби клієнта, для подальшого продажу. Основна задача працівника клубу – показати на прикладі покупцю за що він платить та що отримає (послуга, гарна фізична форма, позитивна атмосфера) і довести, що назвна ціна – це не є дорого, а навпаки, дуже приємна ціна.

3. Використання покупки. Після продажу абонементу, клієнт починає відвідувати студію і для того, щоб він повторно зробив покупку, треба з клієнтом бути в дружлюбних відносинах, спілкуватися з ним кожного разу, як він приходить. Розповідати про нові акції та послуги, проявляти інтерес до результату, який очікує клієнт після тривалого заняття спортом.

Кожні два тижні на базі студії проводиться підвищення кваліфікації тренерів та адміністраторів, а саме – перегляд курсів-відео з продажу, тренування, імітації продажів, оброблення заперечень.

Process (процес). Студія пропонує споживачам послуги додаткових товарів, таких як: подарункові сертифікати, фітнес-гумки, протеїнові карти, індивідуальні тренування. Physical evidence (оточення). Дизайн студії у чорно-жовто-рожевих тонах. Сама студія невелика за розміром (див. рис. 1.20).



Рисунок 1.20 – Вигляд студії при вході

Цілями фітнес-клубу «VoluyaFit» є такі:

- сталий розвиток компанії;
- відповідальність перед клієнтами, співробітниками компанії;
- активна взаємодія з клієнтами;
- розвиток потенціалу співробітників компанії;
- чесність; професіоналізм; орієнтація на результат.

Проаналізуємо завантаженість студії «VoluyaFit» протягом 2019 року,
(див. табл. 1.3)

Таблиця 1.3 – Навантаження студії «VoluyaFit» протягом 2019 року

Місяць	Кількість покупців, осіб
Січень	180
Лютий	170
Березень	250
Квітень	270
Травень	300
Червень	180
Липень	160
Серпень	170
Вересень	240
Жовтень	250
Листопад	300
Грудень	220

Як ми бачимо з таблиці 1.3, найбільш прибутковий місяць для студії – це травень та листопад. Оцінемо завантаженість студії «VolyaFit» протягом дня, 2019 р.

Таблиця 1.4 – Завантаженість студії «VolyaFit» протягом дня у 2019 р.

Інтервал часу	Кількість спортсменів в студії	Завантаженість, %
08:00 - 12:00	10	35
13:00 - 16:00	12	20
16:00 - 17.30	7	75
17.30 - 20.30	25	90

Джерело: дослідження автора на основі відслідковування навантаженості студії

Для аналізу було використано результати спостереження. Програма проведення спостереження наведена у Додатку А. Дослідження показало, що основна кількість людей відвідує заклад з 17:30 до 20:30 год. Зранку (08:00 до 12:00 год.) та ввечері (16:00 до 17.30 год.) завантаженість студії низька.

Тож, аналіз завантаженості студії «VolyaFit» засвідчує, що коефіцієнт фактичного завантаження в середньому становить 55% (вчисляємо як середнє значення чотирьох інтервалів часу $(35+20+75+90)/4$). При цьому спостерігаються суттєві коливання даного показника в різні місяці. Зазначений факт свідчить про те, що підприємство не повністю використовує свій потенціал та не отримує увесь можливий прибуток.

Основні фінансово-економічні показники студії «VolyaFit» за 2018-2019 роки наведено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Фінансово-економічні показники студії «VolyaFit» за 2018-2019 роки

Показники	2018 р.	2019 р.
1. Валовий дохід, грн.	294000	370000
– Продаж абонементів	200000	380000
– Продаж коктейлів	44200	31000

– Послуги оренди шкафчика	9800	9000
2. Загальні витрати, грн.	223200	227400
– оренда	72000	75000
– заробітна плата	144000	144000
– закупка білка	7200	8400
4. Чистий прибуток, грн.	65000	87200
5. Рентабельність продажів, %	22,1	23,5

Джерело: сформовано автором на основі даних документації студії

Якщо порівнювати 2018 і 2019 роки, то можна побачити, що валовий дохід, загальний прибуток та чистий прибуток збільшуються з кожним роком, проте рентабельність збільшується незначно, що є негативним показником для студії. Але якщо аналізувати взагалі стан, то рентабельність вище за нуль і це вже добре, студія працює на зростання доходів.

Внутрішнє середовище – це фактори і ресурси, спрямовані на те, щоб забезпечити здатність підприємства виробляти товари або послуги. Внутрішнє середовище включає в себе: трудові, фінансові, технічні та технологічні, інформаційні, матеріально-сировинні й організаційно-управлінські ресурси.

Внутрішнє середовище визначає маркетинговий потенціал компанії, її виробничі та маркетингові ресурси. Всі складові внутрішнього середовища практично керовані керівництвом фірми. Для того, щоб аналізувати внутрішнє середовище маркетингу, необхідно з'ясувати на якій стадії життєвого циклу перебуває підприємство і надані ним послуги, представлені на рисунках 1.21 і 1.22 відповідно.

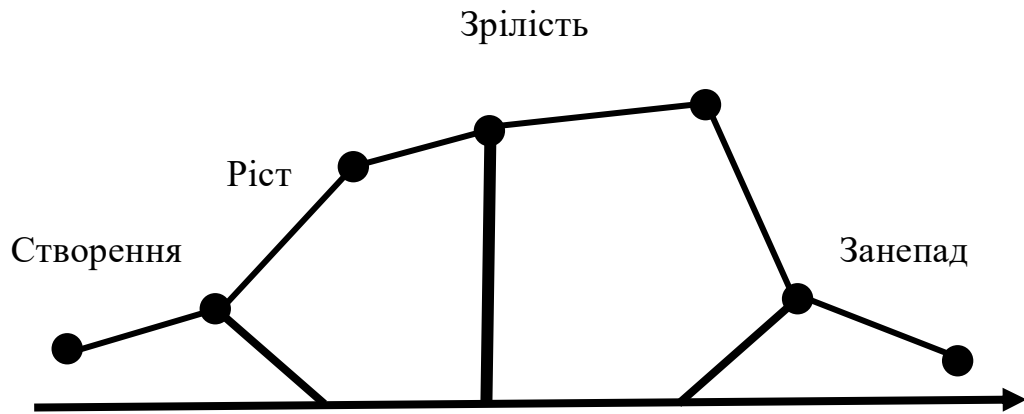


Рисунок 1.21 – Стадії життєвого циклу

Фітнес-клуб «VolyaFit» – молода компанія, що проходить тільки перший етап життєвого циклу, стадію становлення і зростання. В період формування організації був визначений перелік послуг, які вона могла запропонувати споживачам. На даній стадії у компанії формується індивідуальний імідж, присутні в організації висококваліфіковані працівники, підвищення активності участі в конкурентній боротьбі, подолана нестача грошових коштів і рівень продажів почав рости, визначилися перспективи розвитку, компанія орієнтована на задоволення потреб клієнтів, тобто дотримується засад клієнтоцентричності.

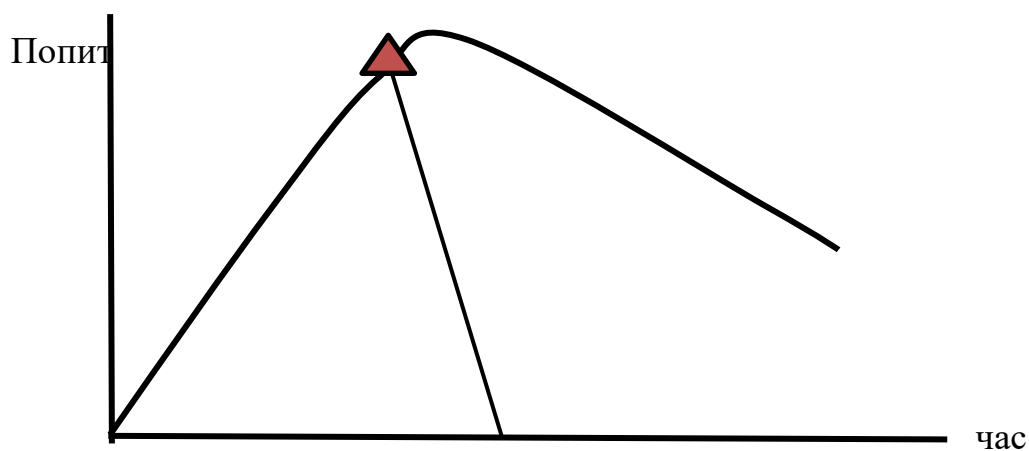


Рисунок 1.22 – Стадія життєвого циклу студії

З рисунку 1.22 видно, що життєвий цикл фітнес-послуг знаходиться на етапі насиченості попиту. Як вже зазначалося раніше, це явище викликане тим, що в сучасному суспільстві триває процес популяризації здорового способу життя, це зумовлено тим, що людям зараз важливо стан їх фізичної форми і здоров'я.

1.3 Визначення сильних та слабких сторін підприємства

Враховуючи поточну ситуацію, що склалася на підприємстві, нами були виявлені й проаналізовані слабкі та сильні сторони, які впливають на маркетингову діяльність підприємства. «Резюме аналізу внутрішніх факторів» (Internal Factor Analysis Summary) полягає в оцінці стратегічних факторів інвестиційного потенціалу за 5-бальною шкалою (5 – високий, 4 – вище середнього, 3 – середній, 2 – нижче середнього, 1 – незначний), з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів і вагових коефіцієнтів, від 1 – (найважливіший) до 0 – (незначний). Зважена кількісна оцінка факторів дозволяє побачити як найбільш сильні, так і слабкі сторони підприємства, таблиці 1.6 IFAS-аналіз проводиться з урахуванням позначення експертів, які залучались до кількісної оцінки якісних параметрів.

Таблиця 1.6 – IFAS-аналіз фітнес-студії «VolyaFit»

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<i>Сильні сторони</i>			
Розміщення	0,20	5	0,1
Персонал та обслуговування	0,08	4	0,32
Великий вибір видів тренувань	0,07	4	0,28

Продовження таблиці

Приємні ціни	0,15	4	0,6
<i>Слабкі сторони</i>			
SMM *	0,1	3	0,3
Впізнаваність клубу	0,25	5	1,25
Відсутність стратегії маркетингу	0,15	4	0,6
Сумарна оцінка	1,0		-0,85

Примітка: *SMM (англ. Social Media Marketing, SMM) – маркетинг в соціальних мережах. Це повноцінний маркетинг, а не тільки просування через різні соціальні платформи. Social Management є частиною маркетингової і комунікаційної стратегії підприємства.

Як видно з таблиці 1.6 сильні сторони перевищують слабкі сторони. Найбільш вагомою сильною стороною є розташування та низькі ціни, а найбільш слабкими – відсутність стратегії маркетингу та впізнаваність клубу. Тому наведемо пропозиції щодо впровадження стратегії маркетингу та впізнаваності клубу. Якщо порівнювати фітнес-клуб «VolyaFit» з його конкурентами, то можна зазначити, що стратегія Інтернет-маркетингу відсутня. Впершу чергу, треба працювати над брендом та робити все, щоб впізнаваність самого клубу росла. Для цього пропонуємо такі маркетингові заходи:

1. Доцільно зробити чат-бота у Facebook, для того, щоб він надавав клієнтам, які клікають по рекламі, всю важливу інформацію. Тому що зараз багато клієнтів і адміністратор не встигає всім вчасно відповідати.

2. Розробити контент-план для ведення сторінок у Facebook та Instagram.

3. Зробити більш помітнішу зовнішню рекламу. Зробити великий бігборд на зупинці біля клубу.

4. Запровадити комунікаційну взаємодію з іншими студіями, такими як салони краси, студії вокалу, танцю та ін.

Виявлення управлінської та маркетингової проблеми. На основі аналізу було виявлено, що через відсутню стратегію маркетингу та відсутність ведення соціальних мереж, студія мало розвивається і це негативно впливає на підприємство. Тому *управлінською проблемою* є: як поліпшити стратегію маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Враховуючи той факт, що маркетинг – це велика наука, яка розвивається з кожним днем, виникають нові методи просування, тенденції, то логічно, що і значно виростає конкуренція для тих підприємств, які потрапляють під натиск цього руху. Тому дана управлінська проблема виникла на фоні відсутності досвідченого маркетолога, який є в курсі останніх новин у сфері цифрового маркетингу.

Для вирішення управлінської проблеми *формулювання маркетингової проблеми* звучить так: Виявити вподобання споживачів, від чого залежить впізнаваність студії та унікальність її послуг. Вибір маркетингових комунікаційних заходів мережі Інтернеті для просування мережі, збільшення впізнаваності.

Ці проблеми окреслюються під час спілкування з маркетологами підприємства, галузевими експертами, такими як Віктор Дубровін -

партнер агентства Aimbalance, консультант по стратегії та маркетингу (Київ), Павел Вржещ - співзасновник креативного агентства Banda Agency (Київ) та Анна Гришина - директор по маркетингу лінії магазинів EVA (Дніпро).

Сприяє більш точному виявленню означених проблем аналіз вторинних даних, реалізація пошукового якісного дослідження з окресленням відчутних факторів впливу.

Проаналізувавши саму студію та її положення на ринку послуг, перейдемо до розділу 2, де детальніше дослідимо особливості споживчих вподобань на ринку фітнес-послуг.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ НА РИНКУ ПОСЛУГ

2.1 Обґрунтування підходу до маркетингового дослідження вподобань споживача

Проведемо обґрунтування підходу до вивчення вподобань покупців. Після дослідження внутрішнього маркетингового середовища підприємства та визначення управлінської проблеми, виникають питання:

– Як збільшити популярність серед клієнтів, стейкхолдерів, громадськості, конкурентів?

– На що орієнтується клієнт при виборі фітнес-студії?

Отримати відповіді на ці питання можна за допомогою теорії поведінки споживача. Маркетингові дослідження є невід’ємною складовою успіху діяльності підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Практично неможливо досягти позитивного результату, не володіючи достовірною інформацією, не даремно кажуть: «Хто володіє інформацією – той володіє світом!» [12].

Знання споживчої поведінки дає можливість передбачати вчинки не тільки окремої людини, але й цілих груп, що володіють схожими стилями поведінки. Чим точніші знання поведінки споживачів, тим точніше можна передбачити покупця в різних ситуаціях придбання товару. Також під час реалізації маркетингового дослідження зовнішнього середовища підприємства, встановлюються його задачі, що дозволяє сформувати масив об’єктивних даних для формування й удосконалення маркетингової стратегії і тактики діяльності підприємства.

Маркетингові дослідження здійснюються з метою:

– оцінки обсягу і структури попиту у визначеному сегменті або ринку загалом;

– оцінки реальної пропозиції у визначеному сегменті ринку;

- отримання інформації про обсяг і структуру пропозиції;
- виявлення уподобань споживачів, визначення факторів, що істотно впливають на їх поведінку;
- розрахунку частки споживачів визначеної торговельної марки;
- оцінки ступеня поінформованості споживачів про торговельну марку і ступеня її впізнання;
- визначення потреби у продукті;
- визначення властивостей продукції, бажаних для споживача [13].

Функція споживача як суб'єкта ринку полягає в тому, що він, прагнучи максимально задовольнити свої потреби через споживання корисних якостей економічних благ, надає попит на ці блага, впливаючи на їх обсяг. При цьому його наміри щодо придбання тієї чи іншої кількості товару, тобто його поведінка як споживача, детермінується сукупністю як зовнішніх, так і внутрішніх факторів [14].

Під час реалізації маркетингового дослідження зовнішнього середовища підприємства, встановлюються його задачі, що дозволяє сформувати масив об'єктивних даних для формування й удосконалення маркетингової стратегії і тактики діяльності підприємства.

До зовнішніх факторів належать: ціна товару, ціни інших товарів, дохід і особисте багатство споживача, його приналежність до певної соціальної групи. Внутрішніми факторами є бажання покупця, його смаки та мотиви. Ними зумовлюється рішення споживача щодо придбання блага, тобто його споживча поведінка, яка є сукупністю ознак і показників, що характеризують дії споживачів у процесі формування їх попиту на різноманітні товари і впливає на їх виробництво та споживання. Дослідження споживчої поведінки передбачає врахування низки обставин, а саме: наявність споживчих переваг одного товару перед іншим і обмеженість доходів для придбання споживчих товарів (так звані бюджетні обмеження) [15].

При аналізі поведінки споживача фігурує усереднений споживач, як певна теоретична модель. Це дає можливість виявити принципи поведінки

споживача, визначити, якому економічному благу він надає перевагу та які обмеження впливають на зміст і структуру попиту споживача. Аналіз поведінки споживача передбачає визначення споживчих переваг або так зване ранжування переваг, яке базується на трьох припущеннях. По-перше, вважається, що переваги уже сформувались, а отже, споживачі можуть порівнювати і класифікувати всі набори споживчих товарів. По-друге, переваги є транзитивними, тобто несуперечливими. По-третє, виходячи з того, що всі товари бажані споживачу, то, не враховуючи їх вартості, споживач завжди надає перевагу більшій кількості товару порівняно з меншою [16].

Аналітична модель (Analytical Model) включає набір змінних і їх взаємозв'язків і призначена для того, щоб представити з її допомогою в цілому або частинами деяку реальну систему або процес. Моделі можуть мати багато різних форм. Найбільш загальні – це вербальні, графічні або математичні. У вербальній моделі (Verbal Model) змінні і їх зв'язки встановлені в словесній формі. З їх допомогою можна просто підтвердити головні принципи теорії. Графічна модель (Graphical Model) наочна і використовується для відокремлення змінних і припущення напрямків зв'язків між ними, але не призначена для надання чисельних результатів.

На нашому прикладі аналітична модель виглядає так: спочатку споживач бачить цікаву рекламу в Інтернеті і в нього виникає бажання теж спробувати для себе щось нове. Починаючи шукати на різних сайтах або переходячи відразу на профільну сторінку він вивчає студію, тренерів, ціни. На основі отриманої інформації він оцінює пропозицію, і вирішує, чи скористається цією послугою. Якщо ціна і характеристики послуги, кваліфікація фахівця, місце розташування центру влаштовує споживача, він, відповідно, пробує і оцінює, чи задоволений він наданими тренуваннями, і незабаром він може стати постійним споживачем.

Слід виділити такі основні мотиви прийняття рішення вибору фітнес-клубу. Інтерес до занять фітнесом, прагнення скорегувати фігуру, виглядати

привабливіше; позбутися фізичного дискомфорту (позбутися від болю в спині і почуття постійної втоми, відчувати себе бадьоріше, енергійніше); отримати задоволення від освоєння складних рухових навичок; розслабитися, заспокоїтися, знизити емоційну напругу; відчути себе частиною соціальної групи; відчути високий соціальний статус; поліпшити об'єктивні показники здоров'я (ліпідний склад крові, чутливість до інсуліну, гормональний статус, імунітет і т.п.), прагнення самостверджуватися на основі досягнень та подоланні власних недоліків характеру та якостей, бажання більше дізнатися про рівень фізичної підготовленості, відхилення від норми і контроль над динамікою даних показників [16].

Для проведення маркетингового дослідження сформовані наступні пошукові запитання:

1. Яка реклама приваблює споживача?
2. Що потрібно бути у рекламі, щоб з'явився стійкий інтерес відвідати студію?
3. Які критерії задоволеності?
4. Які мотиви відвідати студію?
5. Як часто споживач користується послугами фітнес-студії?
6. Де споживач шукає інформацію про студію?
7. Як важлива наявність сайту студії в мережі Інтернет?
8. Які зміни в рекламі потрібні студії?

На основі пошукових питань сформовано наступні *гіпотези маркетингового дослідження*:

1. Клієнтам подобається реклама, тому вони прийшли до студії.
2. Багато споживачів не зрозуміли рекламу і тому не дуже задоволені.
3. Ніколи раніше не бачили рекламу, знають про фітнес-студію завдяки сарафанному радіо.

Ціль маркетингового дослідження: визначити особливості споживчих вподобань на ринку фітнес-послуг в Інтернеті.

Задачі маркетингового дослідження:

- встановити основні мотиви відвідування студії;
- окреслити основні критерії при виборі студії;
- виявити чим конкуренти краще даної студії;
- зробити аналіз діючої реклами в Інтернеті;
- виявити критерії обізнаності споживача про студію завдяки Інтернету;
- виявити рівень задоволеності від отриманої послуги;
- визначити очікування покупців від зовнішнього вигляду фітнес-студії;
- виявити які зміни потрібні в рекламі в Інтернеті.

Вибір методу проведення маркетингового дослідження витікає із виду дослідження. Оскільки це дослідження вимагає швидкості отримання інформації, тому для його проведення було обрано дескриптивне дослідження.

Дескриптивне дослідження – вид підсумкового маркетингового дослідження, головна задача якого полягає в описі ринкових характеристик або функцій. Характеризується, насамперед, сформульованими конкретними гіпотезами і чіткою визначеністю інформації, воно заздалегідь сплановане і структуроване [16].

Методи, які використовують під час дескриптивного дослідження: збір вторинної інформації; опитування; панелі; дані спостережень. Для цього дослідження використано метод особистого опитування за допомогою анкетування. Переваги: безпосередній контакт; можливість регулювання ситуації, рівня складності запитання, поведінки респондента (з'ясувати непорозуміння, зацікавити), змінювання кількості опитуваних; отримання комплексної інформації. Недоліки: значні витрати часу та коштів. Потребує залучення кваліфікованих і досвідчених інтерв'юерів. Можливі неточності у відповідях респондентів через неправильне розуміння запитань [17].

Анкетування – метод отримання інформації шляхом письмових відповідей респондентів на систему стандартизованих запитань попередньо підготовлених бланків – анкет. Опитування може бути відкритим або прихованим. У першому випадку опитування пояснюється реальна мета

дослідження, а в другому – ні. Так можна отримати щирі відповіді, уникнути того, що респондент говорить те, що, на його думку, хоче почути інтерв'юер [18].

Запитання в анкеті поділяються на два типи: структуровані і неструктуровані запитання. Структуровані запитання – це запитання, що передбачають набір варіантів відповідей та їх формат. Типи структурованих запитань: багатоваріантні, альтернативні, засновані на шкалі.

Неструктуровані запитання – це відкриті запитання, на які респондент відповідає власними словами. Наприклад: «Ваш вік?».

Обсяг анкети становить дванадцять запитань.

Анкета складається з таких елементів, як:

- 1) Інструкція.
- 2) Початкові запитання.
- 3) Основні запитання.
- 4) Класифікаційні запитання.
- 5) Ідентифікаційні запитання.

Анкета для даного маркетингового дослідження – містить дванадцять запитань, в тому числі закритого типу (див. Додаток Б).

Проведення анкетування здійснювалося в період з 20.04.2020 р. по 20.05.2020 р. в місті Дніпро, фітнес-студії «VolyaFit». Анкетування проводилося на пр. О. Поля, 11, ТЦ «Міріада». Респондентами є тільки ті, кого виділено в цільовій аудиторії. Після завершення опитування надано звіт про збір даних і результат з висновком. Цільова аудиторія – це жінки віком від 15-70 років.

Для більш детального розуміння ситуації фітнес – студії, було проведено аналіз за допомогою матриці 5 сил Портера.

Для аналізу сприятливих можливостей і небезпек, з якими може зіткнутися фірма в галузі, використовується модель 5 конкурентних сил Портера.

Застосовуючи цю модель, можна оцінити величину кожної з 5 конкурентних сил. За допомогою цієї моделі можна виявити які з факторів мають найбільший вплив на діяльність компанії. Саме на ці фактори слід звернути увагу при розробці стратегії.

1. Загроза появи послуг заміників.

Загроза появи послуг-замінників існує, тому що в даний час набирає популярність виробництво спортивного харчування, пластична хірургія. Виходячи з бажання споживача, отримати швидкий, ефективний і якісний результат, його готовність перейти на дану послугу - замітник досить висока. Але існують і обмеження, які полягають у високій ціні, а так само в ризику для здоров'я. Пластична хірургія і спортивне харчування не можуть давати стовідсоткову гарантію, і наслідки, як показує практика, можуть бути як позитивні, так і негативні.

Ще однією послугою - заміником є використання даних послуг на дому. Наприклад, домашні тренажери або відео програми. Придбання домашньої тренажера вигідніше, оскільки: економія часу, грошей. Однак є й мінуси: відсутність комплексу тренажерів і консультації досвідчених тренерів.

Як правило, послугами відео-курсу користуються менш вимогливі і з низьким рівнем платоспроможності, клієнти.

Висновок: таким чином, загроза появи послуг - заміників не робить значного впливу на посилення конкуренції.

2. Загроза появи нових конкурентів.

Поява нових конкурентів в галузі можуть попередити такі вхідні бар'єри:

- економія на масштабі і досвіді виробництва вже влаштувалися в галузі фірм допомагає утримувати витрати на такому низькому рівні, який недоступний потенційним конкурентам;
- диференціація послуг, складність створення унікальних послуг;
- потреба в капіталі. Дуже часто ефективна конкуренція вимагає великих початкових інвестицій. Цей бар'єр в поєднанні з економією на досвіді і масштабі створює, зокрема, серйозні перешкоди для нових інвестицій в галузь;
- необхідність створення нової системи каналів розподілу. Так, через відсутність добре налагоджених каналів нові організації не зможуть широко впровадитися зі своїми послугами на ринок.

Висновок: таким чином, загроза появи нових конкурентів існує, і цей фактор значно впливає на силу конкуренції на місцевому сегменті ринку - зараз і в майбутньому.

3. Важелі впливу постачальників.

Постачальниками фітнес-клубів не є великі фірми - їх ринок розмитий, конкуренція серед них ще вище, ніж серед самих фітнес-клубів. А значить, ціни на товари Вашого замовлення економічно прийнятні. Значить, конкурентна вплив з боку постачальників не високомудрватя.

4. Важелі впливу покупців.

Споживачі послуг можуть чинити тиск на фітнес-клуби. Якщо послуги досить схожі з послугами конкурентів, то споживач може переключитися з одного фітнес-клубу на інший без особливих витрат. Кожен споживач

особливо цінний, оскільки керівництво фітнес-клубів прекрасно розуміють перевагу деяких конкурентів в асортименті послуг, в їх якості. Перспектива втрати клієнтів, особливо постійних може спонукати керівництво фітнес-клубу піти на додаткові поступки.

Висновок: таким чином, важелі впливу покупців чинять тиск на конкурентоспроможність фітнес-центру.

5. Аналіз рівня конкурентної боротьби

Сила конкуренції між компаніями - інтенсивна конкуренція. Зниження цін, продаж річних абонементів. Можна виділити кілька великих гравців на ринку надання фітнес - послуг, основними конкурентами клубу "VolyaFit" є фітнес-клуб "ФітКьорс" та фітнес-центр "Феррум".

Як і для більшості галузей, це визначальний фактор впливає на рівень конкуренції в галузі. Фітнес центри конкурують один з одним ґрунтуючись як на ціновій так і на неціновій політики. Все частіше найбільш значущим параметром при виборі фітнес-клубу є не стільки рівень цін, скільки якість сервісу. Сучасні успішні фітнес-клуби знають, що шлях до успіху - це надання клієнтам таких послуг, які б повністю задовольняли їх потребам і бажанням. Власні унікальні методики фітнес-клубу запатентувати неможливо, і вони мігрують разом з фахівцями з компанії в компанію.

Таким чином, фактор конкуренції в галузі особливо значущий.

Для того щоб забезпечити перевагу над конкурентами, компаніям необхідно розробити успішну стратегію.

У даній галузі рівень конкуренції досить високий і утримувати свої позиції фітнес-клубу " VolyaFit " доводиться за допомогою розширення спектра послуг, поліпшення їх якості і просування товару на ринок.

Ключовим фактором, на якому слід зосередити аналіз стратегії - розробка комплексу послуг, що дозволяє залучити нових клієнтів, переманивши їх у основних конкурентів. При цьому фітнес-клубу слід персоніфікувати пропоновані послуги, з тим, щоб нові і діючі відвідувачі підвищили свою лояльність і почуття приналежності до команди фітнес-клубу.

2.2 Аналіз просування фітнес-послуг в мережі Інтернет з урахуванням дослідження вподобань цільового сегменту

За допомогою проведеного анкетування визначено особливості споживчих вподобань на ринку фітнес-послуг. Надалі детально розглянемо результати анкетування за кожним питанням.

Основні результати. 1. Впізнаваність студії «VolyaFit». 39,5% респондентів знають про студію; 60,5% не знають про дану торгову точку.



Рисунок 2.1 – Результати анкетування

2. Відвідування студії «VolyaFit». Враховуючи респондентів, яким відома студія, з них: 42,3% відвідують торгову точку; 57,7% не відвідують.



Рисунок 2.2 – Результати анкетування

3. Чи помічали раніше рекламу студії на вулиці (баннер, листівки)?
(15,8%) помічали, (84,2%) не помічали.

4. Джерела інформації при виборі фітнес-студії: 20% через пораду друзів/ знайомих, 5% відгуки на форумах, 42% – Instagram, Facebook, 33% сайт студії.



Рисунок 2.3 – Джерела інформації при виборі фітнес-студії

5. Найбільш залучаюча реклама для споживача: 15% картинка з текстом на фоні, 35% відео-розповідь тренера про студію, 47% відео-огляд студії, 3% картинка з інвентарем + текст.



Рисунок 2.4 – Вид реклами, цифри наведені згідно аналізу автора

6. Найрелевантніше місце розташування реклами студії: 7% крупний баннер в шапці профілю, 4% поштова розсилка, 37% реклама в пошуку Google, 52% реклама в Instagram, Facebook.



Рисунок 2.5 – Розташування реклами

8. Вік: (15%) 15-18, (24%) 18-27, (36%) 27-49, (25%) 50-70 років,

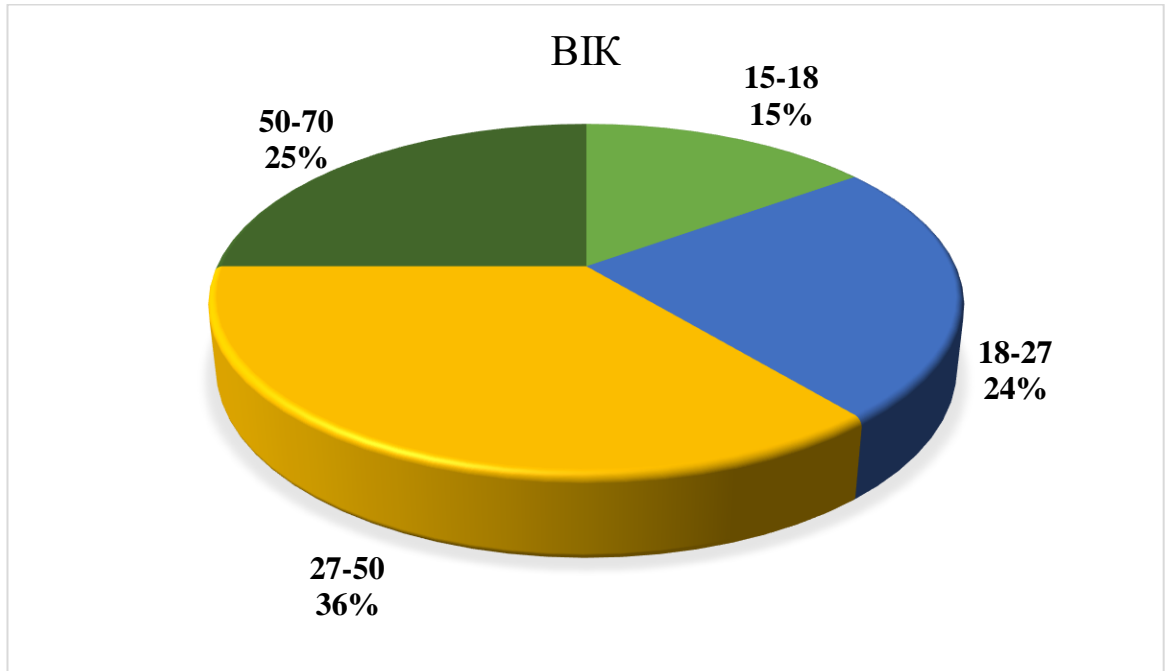


Рисунок 2.6 – Вік респондентів

Аналізуючи відповіді респондентів можна зробити висновок щодо гіпотези. З трьох наведених була оправдана перша, а саме, через не якісну рекламу впізнаваність студії мала. Також можна сказати, що основний

контент, який приваблює увагу – це невеликі відео-обзори. Можна робити цей відео обзор завдяки тренеру, який на камеру буде розповідати про студію, або від обличчя клієнтів. Їх коментарії, емоції та результати (до/після трьох місяців тренування).

2.3 Сегментація ринку фітнес-послуг та визначення цільової аудиторії студії «VolyaFit»

При вивченні мікросередовища необхідно скласти профіль споживача. В якості основи для сегментування можна скористатися будь-яким з критеріїв: соціально-демографічним, географічним, психографічним. У ролі споживача може виступати будь-яка людина незалежно від віку і раси.

Сегментування за географічною ознакою передбачає, де споживач живе, працює. Так, організація, що аналізується, розташована в спальному районі в одному з районів міста. Розташування фітнес-клубу зручне для людей, що живуть в цьому районі і працюють в ньому, оскільки основний орієнтир для покупців – це близько до дому. У рамках соціально-демографічної сегментації необхідно розділити споживачів на кілька вікових категорій: підлітки (17-20 років), молоді люди (20-29 років) дорослі (35-49 років), літні жінки (50-65 років).

Оскільки кожна категорія має різні грошові кошти, то це позначається на можливості отримання ними фітнес-послуг за ціною, що відповідає доходам. Сьогодні, в залежності від мотивів відвідування фітнес-клубів, цільовою аудиторією є люди з достатком на рівні середнього і вище середнього. У більшості випадків мотив звернення людей до цього фітнес-клубу є підтримання фізичної форми (рис. 2.11). Відносно високий відсоток регулярних відвідувачів в групах чоловіків і жінок у віці 20-29 років із середнім доходом і вище. Так, у споживачів (більшою мірою у дівчат) спостерігається тенденція здорового способу життя.

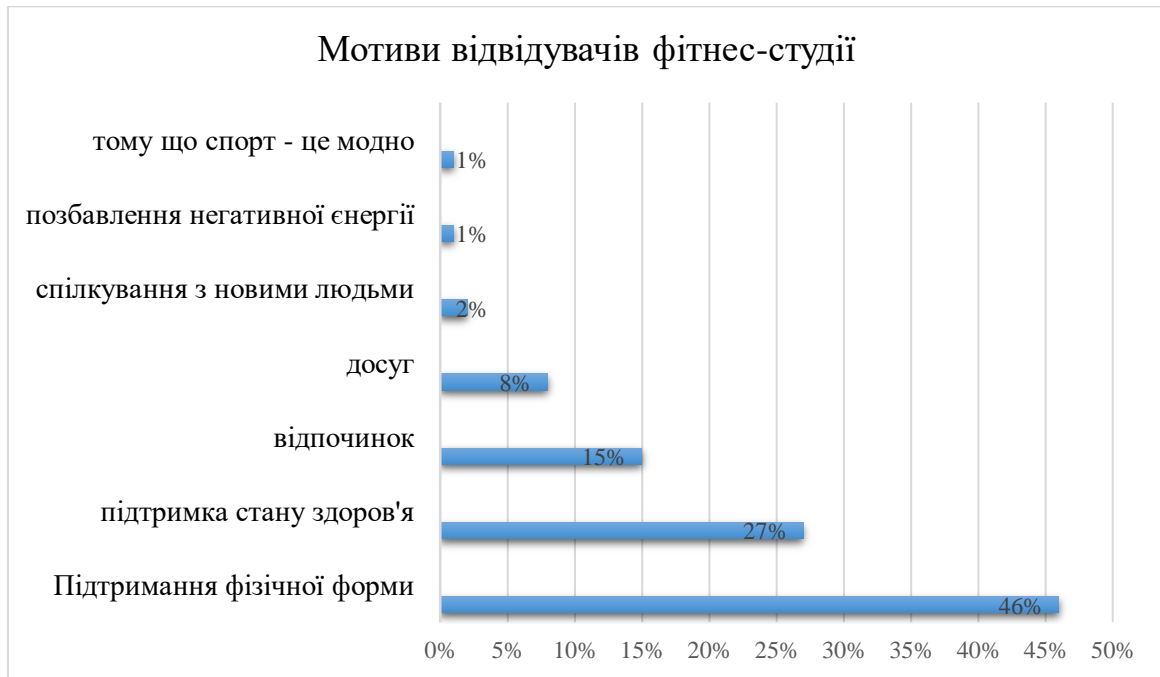


Рисунок 2.11 – Мотиви відвідувачів фітнес-студії

Джерело: побудовано автором за власним анкетуванням в студії VolyaFit

Для вибору фітнес-клубу споживачі користуються такими джерелами інформації, як: рекомендації друзів / родичів, які самі безпосередньо були пацієнтами цього кабінету, а також відгуки і рекомендації на Інтернет-форумах. У зв'язку з цим, на наш погляд, фітнес-клубу необхідно використовувати в маркетинговій комунікаційній діяльності новітні розробки в сфері цифрового маркетингу.

Сегментування ринку фітнес-послуг, як один з інструментів маркетингу, має величезне практичне значення. Грамотне вивчення потреб клієнтів дозволить фітнес-клубу «VolyaFit» збільшити ефективність своєї діяльності. Місія розглянутого фітнес клубу: «Висока якість за доступною ціною». Таке формулювання місії означає, що організація як конкурентну перевагу виділяє гідну якість за невисокої ціни. А саме це прагнуть віднайти споживачі. Ця місія визначає роботу організації, а точніше, рівень надання послуг – високий.

Проведемо сегментацію та визначимо цільову аудиторію студії «VolyaFit». Сегментування ринку – це виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів підприємства, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації. У процесі здійснення сегментування для підприємства найважливіше завдання – знайти сегмент ринку, на який воно спрямовуватиме основні маркетингові заходи.

Сегмент – це об'єднана, попередньо виявлена кількість споріднених споживачів товару чи послуги за певними ознаками. Основні ознаки для сегментування – це стать та вік. В клубі тренують тільки жінки та фітнес розрахований на жінок віком 30+. Тобто фізична напруга є достатньо не складною, для того, щоб всі вправи жінки змогли виконувати [8].

Метою сегментування ринку є забезпечення адресності продукту, тому що він не може відповідати запитам одразу всіх споживачів. У цьому разі підприємство чи організація не розосереджує, а концентрує свої зусилля на «напрямі головного удару». Цим досягається підвищення ефективності застосовуваних форм та методів продажу, реклами, стимулювання збуту тощо [9].

Сегментування є, з одного боку, прийомом для знаходження сегмента ринку та визначення об'єктів (передусім споживачів), на які буде зорієнтована маркетингова діяльність підприємства. З іншого боку – це управлінський підхід до процесу ухвалення рішень і основа для вибору оптимального поєднання елементів комплексу маркетингу [9].

Практика маркетингу свідчить, що сегментування ринку:

- є засобом вибору найбільш перспективного цільового ринку;
- дає змогу на максимальному рівні задовольнити потреби клієнтів;
- допомагає вибрати оптимальну маркетингову стратегію;
- сприяє постановці реальних цілей;
- уможливорює підвищення рівня обґрунтованості рішень, які приймають, забезпечуючи їх інформацією про поведінку споживачів на ринку;

- забезпечує підвищення конкурентоспроможності як пропонованих товарів чи послуг, так і підприємства загалом;
- сприяє оптимізації маркетингових витрат підприємства;
- дає змогу ухилитися від конкурентної боротьби або знизити її гостроту шляхом освоєння вільного сегмента [9].

Мета сегментування ринку полягає у такому:

- забезпечення та підвищення ефективності виробничо-збутової та комерційної діяльності підприємства за рахунок утримання на бажаному рівні чи збільшення обсягів виробництва і продажу;
- цільове задоволення потреб споживачів у товарах та намагання підтримувати господарські зв'язки з ними;
- зниження рівня конкуренції на відповідному ринку [9].

Ринок фітнес-послуг доцільно поділити на такі сегменти:

1. Жінки, які мають зайву вагу, 30+, живуть близько до клубу і хочуть приводити себе у форму. Мають маленьких дітей і можуть тренуватись тільки в ранковий час, поки діти в дитячому садку. Їх інтереси: спорт, кулінарія, дитячі іграшки та мода. Головний мотив покупки – невелика ціна, нова обстановка, близько до дому та виділити для себе час, зарядитися новою енергією.

2. Жінки, які працюють близько до клубу і хочуть приводити себе у форму в обідню перерву. Головне для них – мати час для себе, відволіктися від денної суєти та сидячої роботи, поспілкуватися з подругами. Головний мотив покупки абонементу – гарна атмосфера на тренуванні, підняття настрою.

3. Жінки, 50+, які хочуть тільки тримати себе в тонусі. Ходять тільки на пілатес, розтяжку та йогу. Головний мотив – спілкування з іншими жінками та заняття від болі в сугавах, спині.

4. Жінки, які живуть за містом і по дорозі о 8.00 год. приходять на тренування перед роботою. Головний мотив – добре почати день, налаштуватися на продуктивний день, та додати гармонії в свій день.

5. Дівчини, які ходять ще до школи та мають інтерес тренуватися разом з подругою чи матусею. Для них основні тренування – це кардіо та силові навантаження. Головний мотив – підтримка тіла в тонусі, займатися спортом через те, що це модно.

На рисунку 2.12 ми бачимо за якими основними критеріями відбувається сегментування ринку, а саме: кількісні параметри сегментування, доступність сегмента, достатній розмір сегмента, прибутковість, сумісність сегмента з ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраному сегменті та захищеність обраного сегмента від конкуренції. Для обраного ринку сегментація буде проходити за такими основними критеріями: доступність сегмента та ефективність роботи на даному сегменті.



Рисунок 2.12 – Цільова аудиторія фітнес-студії.

Джерело: за власними дослідженнями автора

Цільова аудиторія “VolyaFit” – це жінки, віком від 35+ років. На діаграмі (див. рис. 1.12) ми це гарно бачимо. Усі тренування спрямовані на

підтримку м'язів у тонусі та для схуднення, але самі тренування є не дуже важкими, для того, щоб кожна жінка виконувала програму якісно.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ФІТНЕС-ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Інноваційні технологічні інструменти ефективного маркетингового просування в мережі Інтернет, PEST-аналіз

Фахівці у сфері маркетингу до головних переваг Інтернет-маркетингу в порівнянні з оффлайн-засобами маркетингу відносять:

- Найширше охоплення цільової аудиторії (глобалізація ринку);
- Персоналізація взаємодії з покупцями;
- Зниження транзакційних витрат [18].

Комплексна розкрутка діє в рамках стратегії розвитку певного бізнесу в мережі і спрямована на: збільшення продажів, поліпшення іміджу фірми на ринку, коригування бренду в очах покупців і підвищення його впізнаваності [19, 20]. Велике значення для якісного просування має ефективно застосування інструментів і процедур в мережі Інтернет.

Проаналізуємо ефективні методи комплексного просування сайту. Пошукова оптимізація сайту або SEO (англ. *search engine optimization*) — процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями. [21] Переваги SEO – охоплення максимально широкої аудиторії завдяки адаптації Інтернет-сайту під величезну кількість споживачів, що продають запити (сотні і тисячі). Потенційні клієнти бачать Інтернет-сайт компанії в пошуковій видачі, що сприяє збільшенню відвідуваності і продажів.

Саме просування Інтернет-сайту в пошукових системах вважається необхідною умовою для досягнення ефективної взаємодії з цільовою аудиторією або покупцями, оскільки пошукові системи і тематичні каталоги є основними каналами, за якими цільові відвідувачі потрапляють на Інтернет-сайт [21]. Просування сайту в пошукових системах – це комплекс усіх маркетингових заходів для просування Інтернет-сайту, щоб ресурс став відомий цільовій аудиторії і його відвідували користувачі, що містить такі елементи, як:

- розкрутка Інтернет-сайту (нарощування бази посилань);
- оптимізація сайту під пошукові системи;
- реклама в Інтернеті;
- проведення вибіркового опитувань, підтримка спілкування з покупцями (організація діючого зворотного зв'язку з покупцями, оперативне дослідження їх потреб);
- постійна підтримка Інтернет-сайту, пошукова оптимізація та моніторинг ефективності його функціонування;
- модифікування маркетингових планів відповідно до мінливої ситуації.

Контекстна реклама є Інтернет-реклама, яка виводиться на сторінках тематичних Інтернет-сторінок і в пошукових системах в залежності від запиту. Вона приваблює на сайт тільки цільову аудиторію – тих користувачів, які зацікавлені придбати подібний продукт / послугу [22]. Переваги контекстної реклами: можливість при маленькому бюджеті досягти швидких результатів, а саме – збільшення продажів. При цьому клієнт платить лише за тих, хто дійсно перейшов по оголошенню на Інтернет-сайт.

Медійна реклама – це частина комплексної розкрутки Інтернет-сайту, необхідна для підвищення впізнаваності бренду, поліпшення іміджу, формування попиту на продукт або послугу. Переваги медійної реклами – 100% ефективність за рахунок хвильового планування.

Маркетинг в соціальних медіа SMM (англ. *Social Media Marketing*) – це створення і впровадження SMM стратегії для удосконалення іміджу та

підвищення лояльності фірми у цільовій аудиторії. На сьогодні активність в соціальних мережах, блогах і на форумах відіграє важливу роль у формуванні образу продукту і фірми. Обговорення, відгуки, переписування на сторінках, публікації в офіційних групах, розташування фото-, відеоконтенту й інша SMM активність – це все необхідно контролювати і направляти у вигідне для фірми русло. Переваги SMM – при грамотному маркетингу в соціальних медіа позитивно заряджена і керована «хвиля» дасть непоганий приплив нових клієнтів при вже сформованому ядрі постійних покупців [23].

Можливості маркетингової діяльності безкрайні і якщо слідкувати за новими трендами і працювати за ситуативним маркетингом, то успіх гарантований.

Одними з найважливіших є фактори макросередовища, вони прямолінійно пов'язані з управлінською проблемою. Охарактеризуємо макросередовище фітнес-центру.

1. Демографічне середовище. На сьогодні за статистичними даними ми можемо побачити, що населення в Україні йде на спад, але при такій тенденції спрос на фітнес послуги тільки збільшується, що аде гарні перспективи для подальшого розвитку цієї індустрії.

2. Економічне середовище. Купівельна спроможність споживачів зростає пропорційно зростанню заробітних плат. Зростає потреба в нових товарах і послугах і відповідно збільшується і доступність кредитів і позик. Набирає обертів і зростання ринку «спортивних послуг». Мати негативний вплив може економічна криза і підвищення тарифів, інфляція.

3. Культурне середовище. Спорт завжди був невід'ємною частиною життя, та й зараз ми прагнемо до цього. Зростає культура заняття спортом. Це позитивно впливає на динаміку розвитку цього ринку. Зміна в стилі і рівні життя, ставлення до праці та відпочинку, зміни в базових цінностях.

4. Природне середовище. Погодні умови тісно пов'язані з даною галуззю, люди не мають можливості цілий рік займатися спортом в парках, адже погода дуже мінлива. Клімат міста відмінно підходить для розвитку цієї

ніші, тому що переважає дощ і вітер. То якраз не можливість відмовитися від заняття спортом на повітрі, штовхає їх на відвідування фітнес- клубів.

5. Технологічне середовище. Рівень НТП зростає дуже швидко, у т.ч. й і в сфері спорту. З'являються незвичайні тренажери, різні установки і вдосконалення старих, веде до залучення інтересу споживачів, що позитивно впливає на попит.

6. Політичне середовище. На розглянуту галузь «спортивних послуг», воно також сприятливо впливає. Все частіше ми можемо почути і побачити, як нас закликають до заняття спортом і прищеплюють здоровий спосіб життя з малих років, вводячи додаткові програми фізичної підготовки.

Проведемо оцінку зовнішнього середовища підприємства. Проводячи PEST-аналіз, прагнемо описувати не просто поточний стан кожного фактора, а прогнозувати його зміни на найближчі 3-5 років. Саме оцінка впливу фактору в довгостроковій перспективі на прибуток компанії дозволяє застосовувати отримані дані для формування ефективної маркетингової стратегії. PEST-аналіз використовується для оцінки впливу ринкових і споживчих трендів на продажі й прибуток компанії. Весь процес проведення PEST-аналізу можна умовно розбити на такі етапи:

1. Визначення факторів, які можуть вплинути на продаж і прибуток компанії.
2. Збір інформації за динамікою і характером зміни кожного фактору.
3. Аналіз значущості та ступеня впливу кожного фактору.
4. Складання зведеної таблиці PEST-аналізу [11].

На першому кроці складаємо перелік факторів, які можуть вплинути на продажі й прибуток компанії в довгостроковій перспективі (3-5 років). Розбираємо ці фактори на чотири групи: політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні. Проводимо обґрунтування значущості зовнішніх факторів для підприємства: саме для обраного підприємства фітнес-клубу «VolyaFit», чинники, що впливають вказані в таблиці 1.6.

З метою проведення PEST-аналізу будується матриця, в кожному квадраті якої вказуються відповідні зовнішні фактори, що впливають на бізнес. Аналіз проводиться в розрізі окремих груп чинників з кількісною оцінкою впливу і ступеня важливості того чи іншого фактора для бізнесу. Оцінка впливу кожного фактора оцінюється за шкалою від -5 до +5. Інтегральна оцінка враховує ступінь важливості фактора для діяльності організації, тому для кожного фактора крім значення оцінки впливу присвоюється відповідна вага, при цьому підсумована вага факторів всередині груп дорівнює одиниці.

Таблиця 3.1 – PEST-аналіз організації Фітнес-клуб «VolyaFit»

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Підтримка здорового способу життя населення на державному рівні	3	3
Податкова політика	3	3
Контроль за якістю товарів	3	4
Закони і правила, які відносяться до даної мережі	4	4
Сприятливі політичні відносини між країнами, оскільки фітнес-клуби використовують продукцію різних країн, і важливо, щоб обстановка як у нашій країні, так і в країнах постачальниках залишалася сприятливою, а відносини між країнами мирними. Будь-який конфлікт між Росією й іншими державами може спричинити за собою збої в постачанні аж до повного припинення ділових відносин. Що спричинить надалі пошук і заміну постачальника, а це вимагає додаткових витрат. Тому сприятливі політичні відносини між країнами мають важливе значення.		
Економічні		
Дефіцит фітнес-клубів в районі ведення бізнесу	3	3
Концентрація трафіка потенційних клієнтів у районі розташування клубу	4	5

Продовження таблиці

Вимоги максимальної віддачі зроблених витрат з боку клієнтів	3	3
Рівень інфляції	3	3
Загальне уповільнення економічного зростання в Україні знижує попит на послуги.	3	3
<p>Рівень інфляції, податкова ставка на пряму впливають на матеріальний стан клієнтів клубу, і на діяльність самого клубу. В ситуації економічної кризи фінансове положення салону може сильно погіршитися. Оскільки відвідування клубу не входить до послуг першої необхідності, то й клієнти в умовах економії зводять відмовитися від відвідування дорогого салону на користь інших витрат. І основним завданням клубу в складній економічній ситуації – втримати постійних клієнтів і залучити як багато більше нових.</p>		
Соціальні		
Інтерес в суспільстві до інноваційних концепцій фітнес-клубів	2	1
Культурні зміни, новинки моди	2	1
Висока концентрація молоді та студентів в районі ведення бізнесу	2	3
Поширення попиту на здоровий спосіб життя в Україні, Дніпрі	4	4
Міграція	1	1
<p>Зростання доходу населення: зміна структури доходів впливає на споживання деяких послуг. При середніх доходах, клієнт скористається тільки однією-двома послугами. При доходах вище середнього клієнт може скористатися розширеним переліком послуг і спробувати нові. Пропоноване збільшення кількості послуг, що надаються, дозволить прив'язати клієнта до компанії</p>		
Технологічні		
Доступність сучасних інноваційних тренажерів високої якості	4	3

Продовження таблиці

Технологія low cost фітнес-центрів добре організована в світі	4	3
Потенційні можливості створення нових послуг	3	3
Можливість використання мультимедійних систем для організації віртуальних тренувань	3	3
<p>– Інформаційні технології (наявність електронної клубної картки у клієнтів, в комп'ютерних базах даних вся інформація про клієнта, кількість тренувань, особисті дані, заміри, звіт з відвідуваності фітнес-клубу, що закінчуються абонементи, що значно полегшує процес роботи персоналу).</p> <p>– Програми зі зниження ваги з урахуванням фізичних особливостей, ще одна технологія, за допомогою якої клієнтам можуть підібрати і показати наочно, як буде відбуватися процес зниження ваги.</p> <p>– Легкість копіювання продукту, деякі послуги можна надавати на дому – послуги особистого тренера або відеокурсу програми. Але в домашніх умовах, можливості тренера і клієнта обмежені через відсутність тренажерів і супутнього інвентаря.</p>		

Джерело: сформовано автором на основі даних компанії і конкурентів

Виходячи з даних, наведених у табл. 1.6, можна зробити висновок, що найбільший вплив на розвиток бізнесу надають економічні чинники. Основний вплив на фінансову складову фітнес-клубу «VolyaFit», що функціонує на ринку фітнес-послуг, є рівень доходів населення м. Дніпро, а також рівень цін на комунальні послуги та послуги оренди. В результаті падіння темпів економічного зростання знижуються доходи населення, і клієнти вже не можуть витратити гроші на послуги не першої необхідності. Крім того, підвищення рівня комунальних послуг та послуг оренди веде до зростання витрат підприємства. Отже, вплив економічної компоненти є дуже сильний.

Також, великий вплив мають технологічні чинники, ми розуміємо, що час плине вперед, і відбуваються кардинальні зміни на ринку фітнес-послуг. На сьогодні впроваджуються нові фітнес-технології, пов'язані з появою на

ринку нових тренажерів, у зв'язку з підвищенням інтересу до здорового харчування та здорового способу життя, з'являються нові фітнес-програми та види тренувань. Фітнес-індустрія переживає справжній бум у світі. За оцінками експертів, за темпами розвитку фітнес-індустрія посідає друге місце в світі після високих технологій. Вкладення в здоров'я, красу є сьогодні найсерйознішими й окупаються [13].

Зараз стає не тільки престижним, а й психологічно комфортним користуватися комплексними послугами високого рівня якості, використовувати сучасні технології й техніку, в тому числі й сучасне спортивне обладнання, фітнес-програми. Тим самим найбільш виправданими і рентабельними стають повноформатні клуби, що пропонують різноманітні комплекси послуг, в т.ч. й не стандартні.

Політичні фактори чинять слабкий вплив на розвиток фітнес-клубу «VolyaFit». Соціальний фактор впливає на розвиток підприємства, через такі соціальні явища як ставлення людей до роботи, рівень їх освіти. Вплинути на зміну соціального фактора можна тільки всередині підприємства. Направляючи працівника фітнес-клубу «VolyaFit» на додаткове навчання, або на участь в семінарі з обміну досвідом, стимулюючи його працю гідною заробітною платою, фітнес-клуб «VolyaFit» сподівається змінити і його соціальний настрій, підвищити самооцінку співробітника. Але в зовнішньому макрооточенні всі ці процеси відбуваються набагато повільніше, і ніяк не можуть залежати від відокремлено взятого підприємства.

Слід відмітити такі вигоди від просування інформації в соціальних мережах:

- 1) соціальні мережі мають величезну аудиторію, в якій обов'язково знайдеться цільовий сегмент, цікавий тій чи іншій компанії, фірмі або організації;

- 2) користувачі соціальних мереж пов'язані між собою за допомогою можливості ділитися новинами з друзями, відео, фотографіями тощо. При

просуванні інформації в соціальних мережах іноді відбувається застосування вірусного маркетингу;

3) в глобальних соціальних мережах просування товару або послуги відбувається нестандартними методами, на відміну від SEO (розкрутка в пошукових системах);

4) використання зручного, зрозумілого інтерфейсу для маркетингової комунікації між учасниками [24].

Також маркетологи визначають вірусний маркетинг, як створення і розташування цікавої GIF-анімації, фото, відео ролика, додатку та іншого цікавого контенту. Мета є збільшення продажів, підвищення лояльності й удосконалення іміджу фірми та її продукту / послуги.

3.2 Конкурентний аналіз на ринку фітнес-послуг м. Дніпро

Розглянемо більш детально найближчих конкурентів фітнес-клубу «VolyaFit» і становище компаній на ринку за кількома критеріями. Як з'ясувалося, в м. Дніпрі існує величезна кількість фітнес-клубів, які безпосередньо конкурують між собою. Переглянувши статистику досліджень найбільш відвідуваних фітнес-клубів, зробимо такі висновки:

Великі фітнес-клуби м. Дніпро та їх частка на ринку є такі:

1. SportLife – 20,2%,
2. Fit4you – 16,3%,
3. FitCurves – 17%,
4. Феррум – 14,5%,
5. Анна – 9,6%,
6. VolyaFit – 5,9%,
7. MGym – 5,3%,
8. Soho – 5,3%,
9. Titan – 4,7%,
10. Флекс – 1,9%.

11. Усього: 100%.

Всі розрахунки взяті з документу, де описані дослідження фітнес-клубів [24]

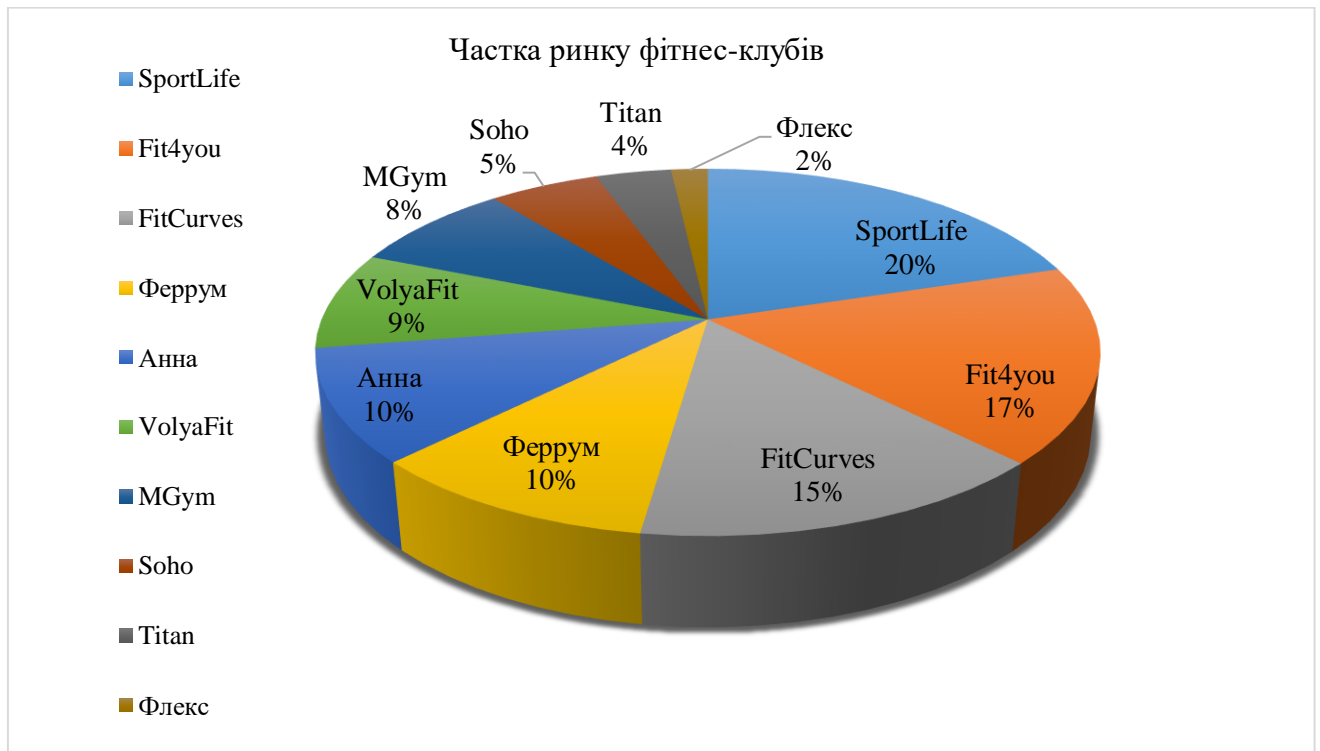


Рисунок 3.1 – Частка ринку фітнес-клубів м. Дніпро у 2019 р.

Джерело: побудовано автором на основі дослідження [25]

Основними конкурентами виступають: Спортивний комплекс «FitCurves», Спортивний центр «Феррум», за наступними параметрами: близькість місцезнаходження; цінова політика; суміжність послуг, що пропонуються; використання однакових чи схожих способів просування.

Детальніше зупинимося на цих трьох фітнес-клубах: VolyaFit, FitCurves та Феррум. FitCurves, так само відома в західних країнах як Curves International, або просто Curves, міжнародна фітнес-франшиза, заснована Гаррі і Діаною Хевін в 1992 році. На грудень 2013 року Кьорвс має більше 12000 клубів в 92 країнах світу. У травні 2012 р. тільки в США зареєстровано 3175 клубів. Компанією керують засновники, центральний офіс знаходиться в Уейко, штат Техас. Програма занять Кьорвс і тренажери розроблені спеціально для жінок, хоча в деяких клубах є послуги і для чоловіків [24].

У 2013 році в клубах США вони представили нову програму управління вагою, названу Curves Complete, в команді якої вправи для схуднення, Школа управління вагою і щотижневі консультації з тренером. Школа управління вагою – це курс, в якому жінки вчаться створювати особистий план харчування. Також є сторінка, на якій жінки можуть вести журнал своєї щоденної активності. Також на веб-сайті є безліч статей, які мотивують їх на здоровий спосіб життя [23]. Складові успіху Фіткервс є такі:

1. 30-хвилинний фітнес для всіх груп м'язів, який допомагає спалити до 500 ккал;
2. індивідуальний план харчування, який допомагає прискорити ваш метаболізм.

VolyaFit. Даний фітнес-клуб на ринку є з 2017 р. За цей період з'явилося вже три студії, наймолодша з них відкрилася у 2019 р. на пр. О. Поля, 11. Сьогодні студія має достатній рівень і має сильних конкурентів. Одна з найбільш значущих переваг у цієї мережі фітнес-клубів – можливість відвідувати всі чотири клуби за однією клубною карткою, придбаною в будь-якому з клубів. Цю мережу відвідують більш тисячі жінок всього міста Дніпро.

Фітнес-центр «Феррум» може запропонувати оптимальне навантаження як новачкові, так і просунутому клієнту. У великій і малій залах групових фітнес-програм представлені аеробні, силові, оздоровчі, танцювальні класи, функціональний тренінг, а також класи BODY & MIND.

Організація, яка функціонує на ринку, повинна представляти своє становище стосовно конкурентів, володіти даними про характеристики, переваги та недоліки найближчих конкурентів. Для відповіді на ці питання можна побудувати карту позиціонування компанії на ринку. Для цього складемо порівняльну таблицю 3.1, в якій розглянемо характеристики діяльності, які, на думку споживачів, є найважливішими, і надамо кількісну оцінку за шкалою від 1 до 5 (де 5 – найкращий результат).

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика конкуренцівОсновні положення	ФК «VolyaFit»	ФК «FitCourves»	ФК «Феррум»
1. Містоположення	Дніпро, пр.О.Поля 11, ТЦ «Міріада» 3 поверх	Дніпро, пр.О.Поля 11, ТЦ «Міріада» 3 поверх	Дніпро, пр.О.Поля 25
2. Оцінка	4	4	5
3. Асортимент послуг, що надаються	Присутній широкий асортимент послуг: спортзал, групові заняття, дієтолог	Присутнє кругове тренування на тренажерах, групові заняття, дієтолог	Присутній широкий асортимент послуг: спортзал, групові заняття, послуги масажиста, дієтолога, спасалон, солярій
4. Оцінка	4	2	5
5. Якість обслуговування	Середній рівень обслуговування, дружелюбний персонал	Низький рівень обслуговування, висококваліфік ований персонал	Високий рівень обслуговування, висококваліфік ований персонал
6. Оцінка	4	2	5
7. Ціна	Середній рівень цін в галузі	Вище середнього рівень цін в галузі	Середній рівень цін в галузі
8. Оцінка	5	4	5
9. Реклама	Реклама в Інтернеті	Наявність статей і публікацій в ЗМІ міста Дніпра; новині огляди; надання дня відкритих дверей	Реклама в Інтернеті

10. Оцінка	4	5	4
Середня оцінка	4,2	3,4	4,8

Джерело: сформовано автором на основі оцінки експертів

До експертів відносимо: аналітик проекту Ірину Юрчук та керівник проекту Галина Березюк, які є видатними стратегічними маркетингологами у м.Київ та які працюють у маркетинговому підприємстві «Wibe.Team»

Враховуючи коментарії видатних експертів, нижче побудована стратегічна канва галузі, яка показує наглядну порівняльну характеристику підприємства з її конкурентами.

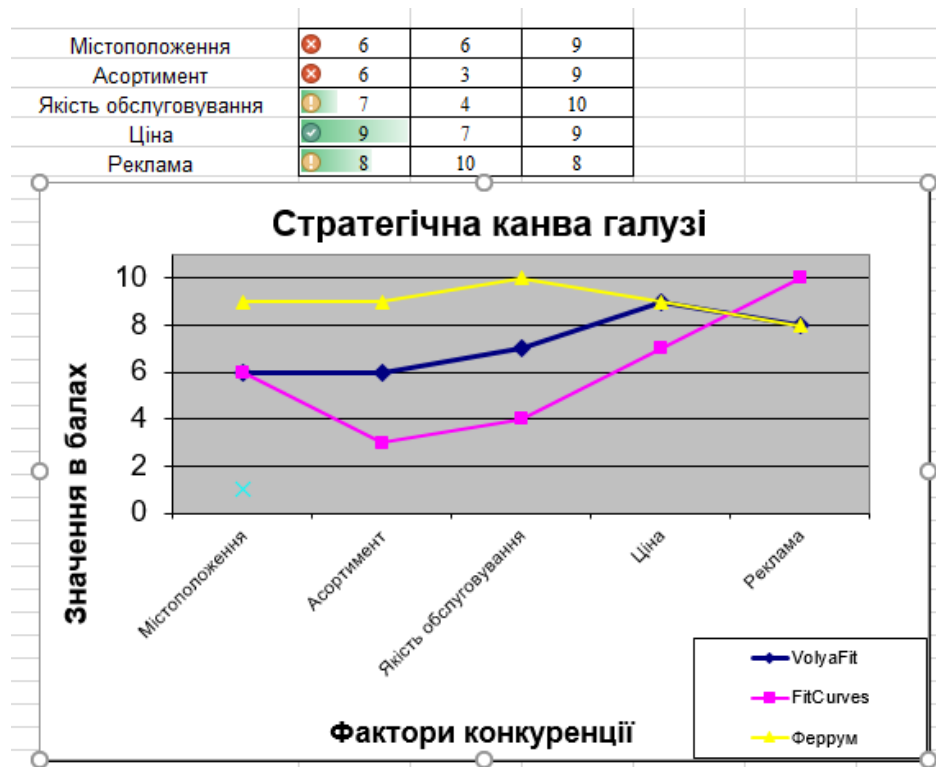


Рис. 3.1 Стратегічна канва фітнес – студії «VolyaFit»

Для досконалого аналізу був запрошений у м. Дніпро незалежний експерт, – Галина Горбань, яка надала оцінку всім трьом студіям – конкурентам, проаналізувала стан, цінову стратегію, стратегію просування та

зовнішній вигляд всіх обраних підприємств. Бали виставлялися через аналіз, детальне ознайомлення із специфікою роботи та просування в Інтернеті.

З даних, зазначених в таблиці 3.1. далі необхідно будувати порівняльну діаграму представлених організацій, яку розглянуто на рисунку 3.2.

"Багатокутник конкурентоспроможності"				КРОК №3 Складіть план дій щодо поліпшення конкурентоспроможності товару за тими критеріями, які нижче конкурентів
Критерій конкурентоспроможності	VolyaFit	FitCurves	Феррум	
Містоположення	6	6	9	
Асортимент	6	3	9	Закупка професійного обладнання
Якість обслуговування	7	4	10	Підвищення кваліфікації персоналу за допомогою майстер класів у найближчі два
Ціна	9	7	9	
Реклама	8	10	8	Налогодження маркетингової політики та рекламних заходів

Рисунок 3.2 – Багатокутник конкурентоспроможності за підприємствами-конкурентами

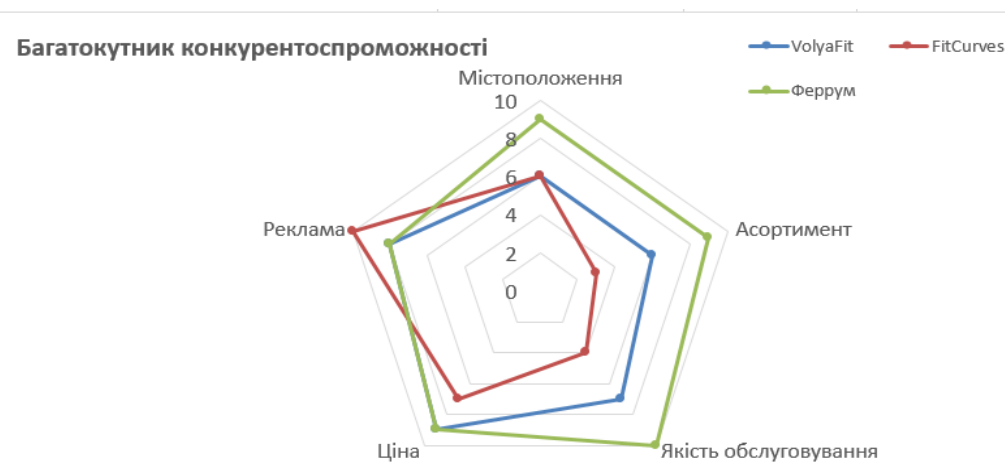


Рисунок 3.3 – Багатокутник конкурентоспроможності

Як видно в даних, представлених в таблиці 3.1 і рисунку 3.1, конкуренція є досить сильна. Найбільш небезпечним є конкурент «Феррум». Саме на нього потрібно звертати найбільшу увагу. Але, не варто залишати поза увагою і конкурента «FitCourves». Він може почати інтенсивно розвиватися, тим самим, займаючи позиції у виділеній області найбільш активних конкурентів. Грунтуючись на аналізі конкурентів можна зробити

висновок, що найбільш сильним конкурентом є компанія ФК «Феррум», має найвищу середню оцінку в галузі.

Найбільший вплив на фітнес-клуб «VolyaFit» надає конкуренція. Це відбувається за рахунок того, що відкриваються нові місця надання аналогічних послуг. Знизити конкуренцію неможливо, тому в якості рекомендацій зазначимо, що необхідно лише постійно підвищувати конкурентоспроможність своєї організації. Це можливо за рахунок розробки та впровадження нових програм, видів послуг. Щоб залишитися на ринку, необхідно робити все, щоб залучати нових і утримувати наявних клієнтів. Щоб більше приділяти увагу клієнтам і працювати з потоком клієнтів для підприємства ФК «VolyaFit» необхідна автоматизація надання послуг у вигляді впровадження допоміжної інформаційної системи.

3.3 SWOT-аналіз, стратегічний напрямок розвитку компанії. Пропозиції з удосконалення маркетингового просування фітнес-послуг в мережі Інтернет

Пропозиції щодо покращення стратегії маркетингу та SMM. Якщо порівнювати фітнес-клуб «VolyaFit» з його конкурентами, то зауважимо, що стратегія Інтернет-маркетингу є слабка. В першу чергу треба працювати над брендом та робити все, щоб впізнаваність самого клубу росла. Для цього рекомендуємо запровадити такі заходи із просування фітнес-послуг в мережі Інтернет:

1. Зробити сайт-лендинг, на якому буде основна інформація про клуб та контактні дані для зв'язку. Завдяки лендингу зростає довіра у покупця. Також в пошуковій мережі Google завдяки SEO-оптимізації можна вивести односторінковий сайт в ТОП та отримати більшу популярність.

2. Створити чат-бот у Facebook, для того, щоб він давав клієнтам, які клікають по рекламі, всю важливу інформацію. Тому що зараз багато клієнтів і адміністратор не встигає всім вчасно відповідати. Завдяки цьому знижується сервіс студії.

3. Розробити контент-план для ведення сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram. Потрібно це для того, щоб пости в Інтернеті мали логічну зв'язку, не було непередбачених ситуацій з креативами та текстом.

4. Сформуванати більш помітнішу зовнішню рекламу. Зробити великий бігборд на зупинці біля клубу. Цей захід збільшить впізнаваність студії, при умові якісного бігборду.

5. Зробити аккаунт на платформі TikTok, почати знімати на профіль короткі відео з якісними вправами для тіла.

EFAS-аналіз являє собою етап аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта.

За допомогою оцінки експертів, був составлен EFAS-аналіз фітнес- студії «VolyaFit». В оцінці факторів приймали участь такі експерти: Рудий Артем (спеціаліст зі сфери SMM, Руководитель Digital Marketing агентства «Cool Heads», учасник конференції по интернет-маркетингу) та Потапова Катерина (спеціаліст зі сфери SMM, таргетолог, директор з маркетингу в «Onpage Agency»).

Спікер на конференції по интернет-маркетингу: DMC)

Таблиця 3.2 – EFAS-аналіз фітнес-клубу «VolyaFit»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Зростання доходів населення	0,1	4	0,8
2. Культурні зміни, новинки в галузі моди та фітнесу	0,08	3	0,3
3. Зміна і адаптація нових технологій	0,17	2	0,28
4. Розробка програмного забезпечення	0,15	3	0,3
Загрози			
1. Недостатність практичних навичок у випускників ЗВО	0,05	2	-0.08

2. Зростання інфляції	0,20	4	-0.06
3. Вплив ринку конкуренції	0,25	5	-1,5
ВСЬОГО:	1		0,04

Дана форма є метод аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства. Виходячи з їх зваженої оцінки в 0,04 бали, слідує, що реакція підприємства знаходиться на рівні середнього. Підприємству слід постійно відстежувати ринок і конкуренцію. Також, слід зайнятися проблемою нерозвиненості автоматизації процесу надання послуг, тобто впровадження інформаційної системи.

SWOT-аналіз – інструментарій стратегічного маркетингового планування, який полягає у виявленні факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовищ. Факторами внутрішнього середовища об'єкта аналізу (фактори, на які об'єкт має вплив) є сильні (S) та слабкі (W) сторони, а факторами зовнішнього середовища (на які об'єкт не має впливу) є можливості (O) та загрози (T) [24].

Оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовищ у процесі формування стратегічних напрямів ґрунтується на виділенні груп факторів, що мають найбільший вплив на розвиток підприємств об'єкта.

Вплив виділених факторів на фітнес-студію досліджено переведенням їх з якісного вигляду (наявність) у кількісний (бальне оцінювання) методом експертних оцінок із застосуванням безпосереднього оцінювання [25] Фактори, що більшою мірою впливають на виробничо-комерційну діяльність фітнес-клубів України, за допомогою експертних оцінок визначено за такими етапами: формування цілей експертного опитування; підготовка анкети; визначення чисельності та складу експертів; опитування кореспондентів;

обробка та аналіз результатів опитування, визначення стратегічних напрямів для студії [24].

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз фітнес-клубу «VolyaFit»

<p>S – Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> – Вигідне розміщення – Дружелюбний персонал – Великий вибір тренувань – Ціни нижче середнього 	<p>W – Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> – Відсутня стратегія маркетингу – Недостатньо обладнана зала – Спад відвідування на період літа та зими (нестабільний заробіток)
<p>O – Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> – Зростання доходів населення – Адаптація до нових технологій – Розробка маркетингової комунікаційної стратегії 	<p>T – Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> – Вплив конкуренції на ринку – Недостача кваліфікованого персоналу – Зростання інфляції

Джерело: розроблено автором

Завдяки отриманим результатам, які наведені в Додатку В, сформовано графік, завдяки якому можна наглядно бачити основні напрямки та які сторони є на підприємстві домінуючими і завдяки цьому робиться вибір стратегічного напрямку, рис. 3.1.

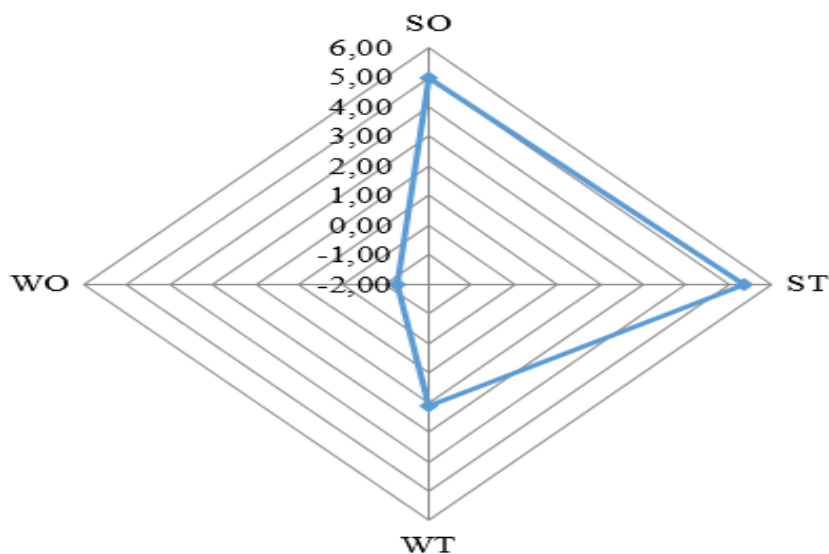


Рисунок 3.1 – Графік вибору стратегічного напрямку розвитку фітнес-студії

Як ми бачимо на наведеному графіку, основні напрямки, які потребують уваги – це напрямки SO та ST. ST – 5,35, SO – 4,98, WT – 1,28, WO – 2,10. Розрахунок цифр наведено у Додатку В. Напрямок ST – заходи для нейтралізації загроз завдяки сильним сторонам підприємства. Сили фітнес-студії потрібно направити на усунення загрози, за допомогою підходящих стратегій. Напрямок SO показує, що завдяки сильним сторонам треба скористатися можливостями.

3.4 Розробка маркетингової програми просування фітнес-клубу «VolyaFit»

Однією з основних задач як і нового, так вже і досвідченого гравця на ринку фітнес-послуг, залишається процес просування послуг та компанії загалом. Це досягається завдяки раціонально продуманому маркетинговому плану, що в свою чергу, є трудомістким процесом та вимагає значних зусиль при створенні. Врешті-решт, в результаті власник фітнес-клубу може отримати автоматизований алгоритм фітнес-маркетингу, який він буде корегувати залежно від ситуації та цілей. Мається на увазі те, що кожний фітнес-клуб має в своєму арсеналі та оперує фактично одними цілями та задачами. Дана система є своєрідним «крюком», що приваблює потенційних клієнтів «на автоматі». Тому формування маркетингової стратегії щодо просування є невід’ємною частиною діяльності клубу.

Насамперед, необхідно розробити унікальну пропозицію (USP – Unique Selling Point). Це та точка, з якої починається процес комунікації, та яка допомагає виділити даний фітнес-клуб від інших. «VolyaFit» своєю унікальною пропозицією вважає:

- дружня (сімейна) атмосфера у клубі;

– можливість відвідувати практично усі класи за єдиними абонементом;

– консультація професіоналів у сферах дієтології та індивідуальні розробки програм.

Згідно проведеного аналізу, основними недоліками просування послуг «VolyaFit» є наступні:

- безсистематичність проведення рекламної кампанії;
- обговорення та планування в усній формі;
- відсутність аналізу ефективності проведених заходів.

Тому пропонуємо наступний алгоритм розробки та реалізації маркетингових комунікаційних програм у фітнес-студії «VolyaFit», (див.рис. 3.4):





6. Аналіз ефективності
використання інструментів
просування

Рисунок 3.4 – Алгоритм розробки та реалізації маркетингових
комунікаційних програм

Перший крок: визначення цілей та завдань. Насамперед необхідно визначити основний мотив реалізації комунікаційних елементів та інструментів з маркетингового просування. Для «VolyaFit» це:

- підвищення клієнтопотoku в період несеzonу;
- просування нових послуг (різні види масажу, тренажерна зала);
- реклама-нагадування для підвищення рівня впізнаваності;

Розуміння цілей та завдань дасть змогу конкретніше підійти до безпосередньої розробки маркетингової програми з просування.

Другий крок: формування бюджету. На сьогодні стаття доходу будь-якого фітнес-клубу напpямy залежить від клієнтопотoku. Цілком очевидно, що в літній та частково зимовий період (після свят) доходи є невеликими, у зв'язку з низьким рівнем відвідуваності. Тому компанії зазвичай формують бюджет на просування виходячи з місячної виручки. Фітнес-клуб «VolyaFit» визначає суму бюджету за методом проценту від обсягів продажу абонементів та додаткових послуг.

Третій крок: мозковий штурм. Це, в загальному вираженні, колективне формування ідей. Відомо, що двічі або тричі на місяць організуються збори персоналу (керівник, тренери та адміністратори), де в основному обговорюються питання цінової політики та графіку (розкладу) тренувань. Пропонується винесення пропозицій від усіх працівників щодо методів, шляхів та інструментів просування клубу. Обов'язково слід врахувати

наступні фактори: переваги та недоліки; вартість; реальна можливість проведення (застосування); порівняльна характеристика; очікуваний ефект. В результаті, загальним голосуванням або одноосібно керівником приймається остаточне рішення.

Четвертий крок: затвердження варіанту маркетингового комунікаційного плану. У цьому випадку необхідно визначити: календарний план проведення, відповідальних осіб. П'ятий крок: реалізація з подальшими коригуваннями. Очевидно, що ситуація, впродовж реалізації плану, зміниться. А, отже, це вимагатимиме швидкої реакції від керівництва.

Шостий крок: аналіз ефективності використання інструментів просування. Ідеальним вважається визначення ефективності кожного застосовуваного інструмента, що в реальних умовах часто є надто важкий процес. Тому визначити ефективність конкретної маркетингової програми можна шляхом проведення анкетування у нових клієнтів (звідки вони дізнались про клуб) та загальній місячній звітності щодо кількості нових відвідувачів та пробних тренувань.

На основі всіх аналізів, анкетування та власних спостережень, нижче прописані заходи для просування фітнес-студії «VolyaFit», (див. табл. 3.4.)

Таблиця 3.4 – Рекомендовані заходи просування послуг «VolyaFit»

Вид просування	Назва та короткий опис	Очікуваний маркетинговий комунікаційний результат
1. Інтернет просування	Відновлення та модерація сторінки в соціальній мережі Instagram, що передбачатиме публікацію актуальних медіа матеріалів, пов'язаних з діяльністю клубу (фото та відео з тренувань, афіші, інформація про	Залучення цільової аудиторії, у вигляді підписників однієї з найбільш популярних соціальних мереж України

	акції та знижки, комплекс вправ, «giveaway» (розіграш подарунків серед підписників), короткі рекламні ролики	
	Написання прес-релізу, стосовно проведення безкоштовних відкритих тренувань для дітей та дорослих; запрошення тренерів з інших клубів України	Охоплення ширшої аудиторії (особливо жінок віком 35-55 років, що є активними читачами онлайн новин)

Продовження таблиці

	<p>На базі офіційного сайту СТЦ «VolyaFit» створення персональних сторінок клієнтів клубу, де буде можливість: -вести щоденник власних результатів (параметри в см, вага; отримувати індивідуальні рекомендації від тренерів та домашні завдання - відмічати пропущені заняття та слідкувати за терміном дії абонементу; онлайн оплати за послуги; комунікації з іншими суб'єктами</p>	<p>Отримання детальної інформації, більш ефективного ведення власної бази клієнтів; збільшення кількості переглядів сайту</p>
2. Партнерство	<p>Бартерні відносини з особами, що працюють у сфері SMM-маркетингу та графічних дизайнерів: написання статей та прес-релізів, редагування фото та відео, монтаж роликів, початкове оформлення сторінок у соціальних мережах (так звана «шапка»). За виконання даних робіт, клуб може пропонувати певні послуги на безкоштовній основі.</p>	<p>Ефективніше просування послуг у мережі Інтернет, внаслідок співпраці на бартерних умовах</p>
	<p>Створення партнерських контактів з салонами краси (соляріями) та магазинами спортивного одягу. Надання буклетів на знижки (від 25%), колаборація з компаніями, що заключається у безкоштовних repost'ах та розіграшах подарунків у мережі Інтернет; знижки на отримання послуг у комплексі (наприклад, місячний абонемент на солярій+фітнес зі дисконтом)</p>	<p>Формування довгострокових партнерських відносин, заохочення потенційних клієнтів до користування послугами клубу</p>
3. Стимулювання продажів, винагорода клієнтів	<p>Система винагороди, що заключатиметься у наданні бонусів за повне використання абонементу впродовж місяця (відвідування усіх дванадцяти тренувань). За певну кількість бонусів, клієнт матиме змогу отримати додаткове безкоштовне тренування у наступному місяці</p>	<p>Бонусна система сприятиме підвищенню рівня мотивації до регулярних занять спортом; перетворення відвідувача у постійного клієнта клубу</p>

Продовження таблиці

	Подарунки постійним клієнтам клубу (що займаються більше одного року з перервами не більше двох місяців при зберіганні та пред'явлені усіх карток абонементів) у вигляді безкоштовної процедури в СПА	Мотиваційна підтримка постійних клієнтів клубу, забезпечення довгострокової лояльності
4. Вірусний маркетинг	Створення відео-ролика будь-якої тематики, що пов'язана з діяльністю фітнес-клубу та поширення його у мережі Інтернет. Це може бути: танцювальний флешмоб у центрі міста, демонстрація результатів клієнтів та їхнє інтерв'ю	Активне поширення ролику в Інтернеті; підвищення уваги громадськості, влади, споживачів, партнерів до клубу

Джерело: сформовано автором

Основні пропозиції щодо контенту для групи в соціальній мережі Instagram (вказана орієнтовна частота розміщення інформації):

1) один раз в 2-3 дня розміщувати фото, де дівчата тримають таблички з адресою сайту на тлі логотипу або на якомусь тренажері з відгуками про фітнес-клуб, досягнення успіхів з допомогою тренерів або самостійних занять у фітнес-клубі;

2) раз на місяць чи два місяці проведення конкурсу на краще фото до і після для жінок, в якості призу – абонемент переможцю. Це забезпечить живе спілкування в коментарях. Про конкурс можна написати і на офіційному сайті в новинах;

3) розміщення цікавих голосувань, які проявляють активність учасників, дозволяють підняти нагальні питання;

4) цікава новина про фітнес-клуб (в т.ч. реклама проведення майстер-класів з фітнесу, з фото і відео, інтерв'ю з тренерами);

5) інтерв'ю (відео, фото) з тренерами та іншими співробітниками фітнес-клубу (живе спілкування, поради);

6) один раз на день додатковий цікавий матеріал за темою фітнесу (харчування, користь розминки, розтяжки тощо);

7) один раз в три дні про актуальні акції в клубі;

- 8) про дітей і для дітей у фітнес-клубі;
- 9) один раз на тиждень розміщення в документах корисної інформації (щоб учасник міг завантажити);
- 10) один раз в 2-3 дня створення нового обговорення;
- 11) один раз на місяць придумувати і проводити конкурс (результатом якого буде безкоштовний абонемент або хороша знижка на якийсь абонемент) за певні дії, наприклад, створити слоган для фітнес-клубу, придумати вірш, намалювати тощо;
- 12) інтерв'ю з тренером, який був на семінарі, виставці, конкурсі, конференції і т.п. Паралельно можна зацікавлювати людей через рекламу в популярних групах з фітнесу, відібравши успішні групи і влаштовувати в них рекламні акції на регулярній основі.

Отже, зробивши маркетинговий аналіз підприємства, оцінивши його стан, можна зробити висновки щодо удосконалення подальшої маркетингової комунікаційної стратегії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено дослідження підприємства «VolyaFit», що функціонує у сфері фітнесу. На підставі отриманих даних, здійснено теоретичне узагальнення та практичне вирішення актуальної наукової проблеми щодо формування елементів комплексу маркетингового просування в мережі Інтернет у сфері фітнесу. Основні висновки полягають в такому:

1. Проаналізовано теоретичні аспекти маркетингу послуг, процес формування елементів та інструментів комплексу маркетингу в сфері фітнесу. Висвітлено сутність поняття маркетингового комплексу, просування та його практичне значення в мережі Інтернет. Сьогодні, незважаючи на сферу сервісної діяльності підприємства, основний фокус покладається на формування та реалізацію усіх елементів комплексу маркетингу, маркетингового просування, що повинно здійснюватися систематично. Результатом є відповідний зворотній зв'язок від споживача.

2. На основі проведення порівняльного аналізу та створення різних моделей маркетинг-міксу, залежно від напрямку діяльності підприємства та його основних цілей наведено різні моделі комплексу маркетингу з додатковими елементами, роль яких співставляється з базовою моделлю 4P.

3. Розкрито зміст категорії «фітнес» та його класифікації. Підкреслено важливість проведення маркетингових досліджень (зокрема: аналіз попиту та пропозиції на ринку, оцінка рівня задоволеності та зацікавленості клієнтів, макросередовища підприємства тощо). Результати проведених досліджень, стануть першим етапом у формуванні елементів комплексу маркетингу. Враховуючи той факт, що сфера фітнесу залишається одним з нерозкритих питань для сучасної наукової платформи, запропоновано маркетинг-мікс, що стане базовим для підприємств даної спеціалізації.

4. Проведено дослідження діяльності конкурентів, виявлено основні тенденції ринку фітнес-послуг в Україні. Визначено основні сучасні

тенденції сфери фітнесу в Україні, що включають такі елементи, як: орієнтація на середній клас; перевага локальних фітнес-клубів, що спеціалізуються на проведенні різноманітних тренувань; зростання ролі Інтернет-маркетингу в наданні послуг, поступове переймання зарубіжного досвіду у специфіці підходів до клієнта на базі клієнтоцентричності. Зазначено, що незважаючи на значні резерви, ринок фітнес-індустрії просідає, що пов'язано з економічною ситуацією в Україні.

5. У кваліфікаційній роботі надано загальну характеристику, формування елементів комплексу маркетингу фітнес-студії «VolyaFit» та надано оцінку її маркетингової діяльності. Проведено аналіз маркетингової діяльності студії «VolyaFit», що функціонує з 2018 р. у місті Дніпро. Встановлено, що основною цільовою аудиторією є жінки віком 35-65 років. Центр пропонує різноманітні послуги, включаючи динамічні та статичні напрями, що реалізуються за середньою ринковою ціною.

6. Розроблено практичні рекомендації з підвищення ефективності використання інструментів комплексу маркетингу на підприємстві, удосконалено систему маркетингового просування на ринку фітнес-послуг в мережі Інтернет. Проведений аналіз та результати SWOT-дослідження стали підґрунтям для надання практичних рекомендацій, що дає змогу підвищити ефективність формування елементів комплексу маркетингу. Основні шляхи покращення маркетингової комунікаційної діяльності студії стосуються: вдосконалення системи просування, оновлення послуг та навчання персоналу. Для «VolyaFit» пропонується поставити акцент просування на наступних методах та способах: SMM (Social media marketing), бартер та партнерство, винагорода клієнтів, вірусний маркетинг. Оновлення послуг полягає в охопленні більшої частки ринку та присутності у мережі Інтернет (створення онлайн фітнес клубу).

Отже, доцільний вибір елементів комплексу маркетингу та їх формування, згідно основних цілей підприємства, дасть змогу ефективно здійснювати маркетингову комунікаційну діяльність у системі взаємоузгодженості, координації та комплексності на ринку фітнес-послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Євген Приступа, Ольга Жданова, Любов Чеховська. Аналіз ринку фізкультурно-оздоровчих послуг у Львові. // Слобожанський науково-спортивний вісник – 2017. – №6(62). – С. 79–84. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 12.03.2020 р. http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/10098/1/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%B0%20%D0%84.__2017.pdf. DOI:10.15391/snsv.2017-6.016.
2. Аналіз ринку фітнес-послуг України та Дніпра. 2018 рік. PRO CONSULTING. Аналітика ринків. Фінансовий консалтинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 14.03.2020 р.: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-fitness-uslug-ukrainy-i-dnepra-2018-god>.
3. Дослідження ринку фітнес-послуг України 2018 р. Експерти інформаційно-аналітичної платформи FitnessConnectUA [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.03.2020 р.: <https://fitcurves.org/wp-content/themes/fitcurves/fr-new/2018.pdf>.
4. Аналіз ринку фітнес-послуг України та Дніпра. 2018 рік. PRO-CONSULTING – Маркетингові дослідження і бізнес-консалтинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 24.12.2019: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-fitness-uslug-ukrainy-i-dnepra-2018-god>.
5. Ринок фітнес-послуг в Україні. За даними аналітичної компанії Pro-Consulting, за станом на 2015 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 18.03.2020 р.: <https://old.fitnessconnect.com.ua/bloh/160-rynok-fitnessposluh-v-ukraini>.
6. Стаття Людмили Шик — аккаунт-менеджера в SimilarWeb <https://1-a-b-a.com/blog/685-kakie-socseti-predpochitajut-ukraincy>
7. http://razumkov.org.ua/uploads/article/2016_Seredn_klas.pdf

8. Визначення маркетингового комплексу просування. Посилання на [Електронний ресурс]:
https://stud.com.ua/75774/turizm/rol_znachennya_bazovih_elementiv_kompleksu_marketingu_kontseptsii_gotelnomu_marketingu
9. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
10. <https://fitcurves.org/wp-content/themes/fitcurves/fr-new/2018.pdf>
11. <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-3/3-sutnist-oznaki-ta-kriteriie-segmentuvanna-rinku>
12. Котлер Ф. http://loveread.ec/read_book.php?id=66100&p=5
13. <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No4/129-135.pdf>
14. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D1%82%D0%BD%D0%B5%D1%81>
15. <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/19267/1/Volovik.pdf>
16. Електронний ресурс на тему «Хатха-йога»
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D1%82%D1%85%D0%B0-%D0%B9%D0%BE%D0%B3%D0%B0>
17. Аксьонова Олена Валентинівна. Методика викладання економічних дисциплін: Навч. посіб. для викладачів і студ. / Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К.: КНЕУ, 2006. - 707с.
https://m.pidru4niki.com/1652020539812/politekonomiya/teoriya_povedinki_spozhivachiv
18. https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/44040/mod_resource/content/2/%D0%A2%D0%95%D0%9C%D0%90%20.%20%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%9E%D0%94%D0%98%20%D0%97%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%A3%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%9E%D0%87%20%D0%86%D0%9D%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%87.pdf
19. <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/2254/1/219-223.pdf>

30. https://pidruchniki.com/1652020539812/politekonomiya/teoriya_pove_dinki_spozhivachiv
31. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf
32. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпропетровськ: НГУ – 2015. – 357 с. – Режим доступу до ресурсу: <http://nmu.org.ua> (Дата звернення: 17.01.2019). <https://fitcurves.org/wp-content/themes/fitcurves/fr-new/2018.pdf>
33. Закон України про ціноутворення. Зі змінами і доповненнями. // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2013. – №19-20, ст.190. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.05.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
34. <https://fitcurves.org/wp-content/themes/fitcurves/fr-new/2018.pdf>
35. Визначення вибірки // Студентська бібліотека: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/19462/marketing/viznachennya_vibirki (Дата звернення: 28.01.2019).
36. http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/33055/1/03_21-35.pdf
37. https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/530/PLEDDG_strategic_planning.pdf
38. Зозульов Олександр. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій / Олександр Зозульов, Оксана Підмогільна // Маркетинг в Україні. – 2013. – №3. – С. 41–48.
39. Інформація щодо просування сайту завдяки SEO [Електронний ресурс] <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-raskrutit-sajt/>
40. <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>
41. Масштабні дослідження фітнес індустрії від фітнес-студії «ФітКьорс» [Електронний ресурс] <https://fitcurves.org/o-fitcurves/>

42. Форсайт економіки України: середньостроковий (2015-2020 роки) і довгостроковий (2020-2030 роки) часові горизонти : монографія / А. О. Болдак, О. А. Гавриш, В. В. Дергачова, Я. І. Кологривов та ін. ; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – Київ, 2015. – 136 с. 2. Тесленок І. М. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища в системі управління промисловим підприємством : монографія / І. М. Тесленок, Л. О. Кримська; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя, 2012. – 109 с.

43. Kasian Serhii. Marketing business communication and logistic providing modern policy of distribution the enterprises of Southeast Europe / Serhii Kasian // Management and Education: Management, Marketing, Tourism. Academic Journal. – Burgas, Bulgaria : Publishing Prof. Dr Assen Zlatarov University, 2017. – Vol XIII (2). – P. 23–29. ISSN 13126121

44. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств / С. Я. Касян // Економічний Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Наукове видання факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ». Голова редколегії, головний редактор професор О. А. Гавриш, відповідальний редактор, професор О. В. Зозульов. – 2018. – nr15. – С. 308–319 (637 с.) [Електронний ресурс]. – Доступно на: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139967/137026>.

45. Закон України «Про захист прав споживачів». Зі змінами і доповненнями // Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991. – №30, ст.379. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.05.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.

46. Зозульов Олександр, Підмогільна Оксана приципах формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій // Маркетинг в Україні. – 2013. – №3. – С. 41–48.

47. Касян С. Я. Засади інтеграційної маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України / С. Я. Касян, К. А. Корабльова //

European Journal of Management Issues. Academic journal. – Дніпро: . – 2017. – Volume 25 No(3-4). – С. 144–153 (187 с.) ISSN 2519-8564 (print). ISSN 2523-451X (online). DOI: 10.15421/191718. [Electronic source]. – Access, 12.03.2020: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/issue/view/13/25%283-4%292017>.

48. [Електронний ресурс] на тему «Визначення терміну фітнес» <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D1%82%D0%BD%D0%B5%D1%81>.

49. <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-3/3-sutnist-oznaki-ta-kriteriie-segmentuvanna-rinku>.

50. Маркетинг: підручник / Ред.: В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов та ін. – 3-те вид. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

51. Закон України «Про рекламу». Зі змінами і доповненнями // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – №39, ст. 181. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.01.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А.1 – Тренування Zumba Mix



Рисунок А.2. – Тренування Strong Body



Рисунок А.3 – тренування Step by Strong



Рисунок А.4 – Тренування TRX



Рисунок А.5 – Тренування Stretching



Рисунок А.6 – Тренування KangooFit

Додаток Б**Анкета**

1. Ви часто бачите рекламу про фітнес в Інтернеті?

- Так
- Ні
- Мені це не цікаво

2. Чи знаєте ви про студію «VolyaFit»?

- Так
- Ні

3. Як ви дізналися про дану студію?

- Через подругу
- Інтернет
- Банер/листівка на вулиці

4. Яка реклама фітнесу вас найбільш приваблює?

- Картинка + текст на фоні
- Відео-розповідь з тренером
- Відео-огляд студії
- Картинка + інвентар

5. Яка реклама вселяє більшу довіру?

- Реклама в Google
- Сайт
- Соціальна мережа Instagram, Facebook
- Листівки

6. Ефективна, класна реклама на вашу думку – це:

- Корисна реклама
- Яскрава, різнокольорова

- Зрозуміла, що рекламують
- Нічого зайвого, короткий текст про студію

7. На що орієнтуєтесь при виборі студії?

- На розміщення
- Як виглядає сайт, сторінка
- Відгуки рідних/друзів
- На рекламу
- На зовнішній вигляд зали

8. Чи помічали раніше рекламу студії на вулиці (банер, листівки, Інтернет)?

- Так
- Ніколи
- Мабуть так, давно

9. Що для вас є важливіше?

- Ціна абонементу
- Кваліфікація тренера
- Якість тренування
- Загальна мода в місті на студію

10. Чи важливо для вас зазначення ціни у рекламі?

- Так, це дуже важлива інформація
- Ні, для мене важлива якісна реклама
- Не важливо, спочатку я подивлюсь сторінку
- Залишу відразу заявку на тренування, якщо для мене актуальний фітнес.

11. Оцініть ступінь важливості перерахованих характеристик медійної реклами (1 – не важливо, 5 – дуже важливо).

Дизайн (вигляд реклами) 1 2 3 4 5

Текстовий зміст	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Зрозумілість	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Яскравість	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>
Нестандартність	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/>

12. Ваш вік?

- 17-20
- 20-29
- 35-49
- 50-65

буфер обмена | Шрифт | Выравнивание | Число | СТИЛИ

G5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
4	Сильн сторона (S)		0,10	0,10	0,09				-0,15	0,20	0,04						
5	Результате	0,20	0,20				0,20	0,05				0,00	0,05	0,55			
6	Персонал та оборудование	0,10		0,10	0,10	0,02	0,22	-0,04	0,09	0,07		0,10	0,22	0,44			
7	Високий надій вартість ресурсів	0,10	0,00	0,20	0,00	0,00	0,20	-0,05	0,04	0,00		0,02	0,04	0,24			
8	Прямий успіх	0,20	0,00	0,24	0,29	0,00	0,23	0,04	0,00	0,00		0,20	0,24	0,77			
9			0,20	0,54	0,29	0,02	1,29	0,00	0,15	0,07		0,22	0,54	0,78			
10	Можливість на 100						-0,05						0,55				
			Розробка програмного забезпечення	Зростає потреба в персоналі	Висока і адаптивна вартість ресурсів		Можливість комерційної в соціальній мережі										
11	Слабкі сторона (W)		0,70						-0,05								
12																	
13	Відділ	-0,20	0,20				0,00	0,20	-0,17	0,00	0,00			-0,17	0,15		
14	Результати	-0,10			-0,04	0,00	-0,04		-0,01	0,00		-0,01	-0,02	-0,06			
15	Високий потенціал	-0,10	0,00	0,20	-0,05	0,20	-0,05		-0,05	-0,07		0,00	-0,12	-0,18			
16		0,00	0,20	0,20	0,20	0,00	0,00		0,00	0,00		0,00	0,0	0,00			
17		0,20	0,20	-0,09	0,00	0,21	-0,17	-0,07	-0,07	-0,01		-0,01	-0,12	-0,11			
18	Можливість на 100						0,19						-0,29				
19	Загалом	0,05	0,04	0,28	0,02	1,46	-0,18	0,08	0,08		0,21	0,22					

SWOT | график 1 | График 2 | SWOT-график