

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, спеціаліста, магістра)

студента Анісімової Ірини Сергіївни
(ПІБ)

академічної групи 075-16ск-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Дослідження поведінки споживачів на ринку послуг»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Пілова К.П.			
розділів:				
1. Дослідження підприємства	Пілова К.П.			
2. Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Пілова К.П.			
3. Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Пілова К.П.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

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

ЗАТВЕРДЖЕНО:

в.о. завідувача кафедри

маркетингу

(повна назва)

Пілова К.П.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2019 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту **Анісімовій І.С.** академічної групи **075-16ск-1**
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності **075 Маркетинг**
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Маркетинг»**
(офіційна назва)

на тему **«Дослідження поведінки споживачів на ринку послуг»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 травня 2019р. № 749-л

Розділ	Зміст	Термін виконання
Дослідження підприємства	Виявлення сильних та слабких сторін підприємства	14.01.2019 р. - 20.01.2019 р. 22.04.2019 р. - 05.05.2019 р.
Дослідження зовнішнього середовища підприємства	Маркетингове дослідження зовнішнього середовища та виявлення основних поточних сегментів	06.05.2019 р. - 26.05.2019 р.
Обґрунтування перспектив діяльності підприємства на ринку	Оцінка можливостей та загроз ринку, обґрунтування дій підприємства по перспективах реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства	27.05.2019 р. - 09.06.2019 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		10.06.2019 р. - 16.06.2019 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Пілова К.П.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 24.12.2018 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

18.06.2019р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Анісімова І.С.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Характеристика діяльності підприємства.....	6
1.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	15
1.3 IFAS-аналіз.....	23
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ ПОСЛУГ.....	27
2.1 Дослідження поведінки споживача. Сегментування ринку.....	27
2.2 Результати маркетингового дослідження для клубу дзюдо «Мустанг».....	34
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА.....	41
3.1 Дослідження факторів зовнішнього середовища, що впливають на діяльність підприємства.....	41
3.2 Виявлення впливу зовнішнього середовища на дзюдо клуб «Мустанг».....	47
3.3 Аналіз можливостей та загроз ринку на якому функціонує спортивний клуб дзюдо «Мустанг».....	51
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	64
РЕФЕРАТ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. Ступінь розвитку галузі спорту є фактором, що впливає на розвиток суспільства в цілому, рівень і якість життя населення, ділову активність, тощо.

Із загостренням конкурентної боротьби на ринку спортивних послуг, а особливо боротьби за лояльність клієнтів з'явилась необхідність більш активно просувати спортивні послуги на ринку.

За результатами останніх досліджень, встановлено, що рівень попиту на спортивні послуги, порівняно з попереднім періодом знизився. Відповідно споживачі стали більш вибагливі до вибору спортивного клубу, рівня кваліфікації інструкторів, що відбивається і на доходах спортивних закладів. Зростання ринку відбувається переважно за рахунок стимулювання споживачів шляхом визначення оптимального комунікаційного міксу, як дієвого інструменту вирішення проблем підприємств, що працюють на ринку спортивно-оздоровчих послуг.

Метою дослідження є дослідження поведінки споживачів на ринку послуг.

Задачі дослідження:

- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства на ринку послуг;
- проаналізувати ринок на якому працює підприємство;
- дослідити поведінку споживачів на ринку послуг;
- дослідити зовнішнє середовище підприємства клуб дзюдо «Мустанг»;
- обґрунтувати дії підприємства клуб дзюдо «Мустанг» по перспективах реалізації на ринку послуг сильних сторін підприємства та зниженню загроз ринку у наслідок наявності слабких сторін.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства клубу дзюдо «Мустанг» на ринку спортивних послуг м. Одеса.

Предметом дослідження є процес маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку послуг.

Сфера використання результатів роботи. Результати кваліфікаційної роботи будуть використані в маркетинговій діяльності клубу дзюдо «Мустанг» за адресою м. Одеса, вул. Пішонівська, 26/2.

Інформаційною базою дослідження стали вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації (монографії, статті, збірники наукових праць, доповіді, тези, тематичні дослідження), матеріали Державної служби статистики України, періодичні видання та щорічники, звіти міжнародних організацій, асоціацій, експертні оцінки, інформація мережі Internet.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з пояснювальної записки на 67 сторінки, містить вступ, три розділи, висновки; ілюстрована 12 таблицями, 29 рисунками із застосуванням даних 35 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Характеристика діяльності підприємства

Фізична особа підприємець почав свій рід діяльності «Спорт» 22 вересня 2013 року, та вже 28 жовтня відкрив спортивний клуб дзюдо «Мустанг».

ФОП «Бугров», а саме спортивний клуб дзюдо «Мустанг», створено згідно Конституції України, Господарського кодексу України, Цивільного кодексу України, та діючих законів, та нормативних актів.

Місцезнаходження спортивного клубу дзюдо «Мустанг»: Україна, Одеська область, м. Одеса, вул. Пішонівська, 26/2.

У клубі функціонують три зали:

1. Основна зала з татамі для тренувань.
2. Тренажерна зала.
3. Мала тренувальна зала.

Метою діяльності спортивного клубу дзюдо «Мустанг» є отримання прибутку, за рахунок популяризації спорту в Одесі та Одеській області.

Предметом діяльності спортивного клубу дзюдо «Мустанг» є здійснення будь-якої незабороненої законом підприємницької діяльності.

Спортивний клуб дзюдо «Мустанг» – є успішним і конкурентоспроможним спортивним клубом, який вже більше 4 років працює в Одесі та Одеській області. Основною сферою діяльності клубу є популяризація дзюдо та спорту в Одесі та Одеській області, за рахунок проведення тренувань, зборів, змагань серед дітей та виїздів на змагання різних ступенів та класів, як по Україні, так і по усьому світу.

В даний час у клубі працюють 4 групи для дітей та дорослих, в яких займаються більше 30 спортсменів.

Аналіз фінансової діяльності клубу дзюдо «Мустанг»

Стабільність фінансового положення клубу в значній мірі залежить від кількості відвідувань, нові спортсмени залучаються до тренувань, за допомогою реклами завдяки чому зростають прибутки. У процесі функціонування клубу величина прибутків і їх структура постійно зазнають якихось змін, які можна відстежити у фінансовій звітності клубу.

Для того, щоб оцінити фінансовий стан спортивного клубу дзюдо «Мустанг» проведемо горизонтальний аналіз звіту про фінансові результати за 2016 та 2017 роки.

В таблиці 1.1 представлено горизонтальний аналіз звіту про фінансові результати за 2016-2017 роки, який свідчить, що у 2016 році прибуток був менший, ніж у 2017, у зв'язку з тим, що кількість спортсменів збільшилася, та з вересня місяця 2017 року у клубі піднялась плата за тренування з 400 до 500 грн., це й дало збільшення прибутку. Так у 2016 році середньомісячний прибуток складав ~4000 грн, то вже у 2017 році прибуток виріс на 66,58%, а саме до ~7000 грн. щомісячно чистого доходу.

Таблиця 1.1 – Звіт про фінансові результати клубу дзюдо «Мустанг» за 2016 – 2017 рр. (тис. грн)

Стаття	За 2016 рік	За 2017 рік	2016/2017	
			Абс. відх., тис. грн.	Відн. відх., %
1	2	3	4	5
Чистий дохід за оплату тренувань	150800	204200	+53400	+26,15%
Собівартість (робіт, послуг)	83000	91260	+8260	+9,95%
Фінансові результати до оподаткування	67800	112940	+45140	+66,58%
Податок на прибуток	20340	33882	+13542	+66,58%
Чистий прибуток	47460	79058	+31598	+66,58%

В таблиці 1.2 представлено горизонтальний аналіз звіту про фінансові результати за 2017-2018 роки, який свідчить, що у 2018 році прибуток був менший, ніж у 2017. У 2017 році середньомісячний прибуток складав ~7000 грн, а вже у 2018 році прибуток зменшився на ~80,57%, а саме до ~5500 грн щомісячно чистого доходу.

Таблиця 1.2 – Звіт про фінансові результати клубу дзюдо «Мустанг» за 2017 – 2018 рр. (тис. грн)

Стаття	За 2017 рік	За 2018 рік	2017/2018	
			Абс. відх., тис. грн.	Відн. відх.,%
1	3	3	4	5
Чистий дохід (виручка) за оплати тренувань	204200	191000	-13200	-6,46%
Собівартість (робіт, послуг)	91260	100000	-8740	-9,58%
Фінансові результати до оподаткування	112940	91000	-21940	-80,57%
Податок на прибуток	33882	27300	-6582	-80,57%
Чистий прибуток	79058	63700	-15358	-80,57%

На рисунку 1.1 представлено графік фінансових результатів за 2016-2018 роки, який свідчить, що найбільший прибуток був у 2017 році, найнижчий у 2016 році. У зв'язку з підвищенням цін, зросла собівартість, так, наприклад, у 2016 році вона була найнижчою, а у 2018 вище за всі роки. У 2017 році завдяки високому чистому доходу вийшло прийти до високого чистого прибутку, не зважаючи на те, що собівартість була не на багато менше за 2018 рік.

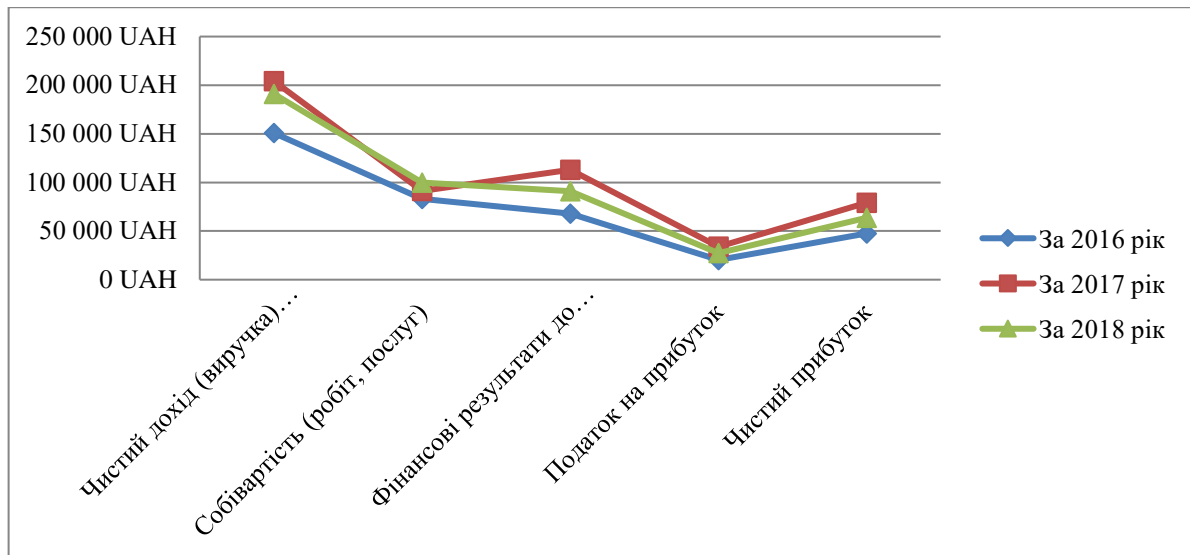


Рисунок 1.1 – Графік фінансових результатів клубу дзюдо «Мустанг» за 2016 – 2018 рр. (тис.грн.)

Визначення точки беззбитковості (ТБЗ)

Точка беззбитковості (Break-Even Point) – обсяг або рівень операцій, при якому сукупний дохід дорівнює сукупним витратам, тобто це точка нульового прибутку або нульових збитків.

Точка беззбитковості є одним з показників, застосовуваних для оцінки ефективності інвестиційних проектів. Оскільки точка беззбитковості відповідає обсягу продажів продукції, починаючи з якого її випуск повинен приносити прибуток, розрахований для її досягнення обсяг продажів (випуску) зіставляється із проектною потужністю створюваного підприємства.

Аналіз беззбитковості проекту дозволяє виявити залежність розміру прибутку від визначальних факторів: обсягу продажів, зміни ціни продукції, витрат на будівництво підприємства цін на сировину і т.і. Ця інформація з урахуванням бажаного інтервалу значень цін продажу, витрат підприємства і т.і. може використовуватися для оцінки інвестиційного проекту й інвестиційного ризику.

Розрахунок точки беззбитковості проводиться за формулою[1]:

$$Q = \frac{FC}{(P-AVC)} \quad (1.1)$$

де Q – точка беззбитковості (обсяг продажів);

FC – сума постійних видатків;

P – ціна за одиницю продукції;

AVC – змінні видатки на одиницю продукції.

До постійних витрат відносяться комунальні послуги (вода, електропостачання та опалення); заробітна плата адміністратора та прибиральниці тому що їх праця не залежить від роботи клубу , гігієнічні на кілінгові засоби купуються постійно для підтримки чистоти на гігієни; обладнання у вигляді татамі (матів), які були придбані у 2013 році, враховується дана сума кожного місяця, тому що вони розраховані на 10 років.

Постійні витрати за рік:

Комунальні послуги:

Вода – 5000 грн

Електропостачання – 6000 грн

Опалення – 20000 грн

ЗП працівників:

Адміністратор – 20000 грн

Прибиральниця – 20000 грн

Засоби комунікації – 5500 грн

Сировина та матеріали :

Гігієнічні на кілінгові засоби – 16240 грн

Обладнання у вигляді татамі (матів) було придбано у 2013 році за приблизно 57400 грн., вони переносять свою вартість на кінцеву послугу що надається підприємством у вигляді щомісячних відрахувань у розмірі 7260 грн.

До змінних витрат на місяць відносяться ресурси води та електропостачання; заробітна плата тренера, тому що його заробітна платня залежить від присутності дітей на тренуваннях.

Змінні витрати за місяць:

Ресурси (вода + електропостачання) – 1100 грн

Зп працівників:

Зп тренера – 3000 грн

Змінні витрати на один абонемент, для того, щоб обслуговувати клієнта необхідно використовувати 128 грн.

Ціна абонементу за один місяць : 500 грн

Рішення:

$$ТБЗ = \frac{FC}{(P-AVC)} \quad (1.2)$$

Кількість абонементів (ТБЗ) $\frac{100\,000}{500-128} = 269$ абонементів на рік, або 27 абонементів на місяць.

Висновок: для того щоб підприємство мало можливість працювати покриваючи свої затрати та не отримуючи збитки потрібно продавати 269 абонементів на рік або 27 абонементів на місяць. За фінансовими даними клубу на 2018 р. було продано 382 абонементу.

Аналіз завантаженості залу

Дзюдо клуб «Мустанг» працює з 16:00 до 20:00, тренування проходять у трьох часових інтервалах (з 16:30-18:30; 18:30-20:00; 19:00-20:00), с понеділка по п'ятницю, та має 4 вікові групи, кожна з груп має по три тренування на тиждень, так з понеділка по четвер у кожної групи особисті тренування, а у п'ятницю спільні «дні боротьби» (з 16:30 до 18:30 групи 10-14 років та 14-20 років, з 18:30 до 20:00 групи 4-8 років та 8-10 років).

Таблиця 1.3 – Розклад занять клубу дзюдо «Мустанг», 2018р.

	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
16:30-	14-20 років	10-14 років	14-20 років	10-14 років	10-20 років
18:30	8 осіб	9 осіб	8 осіб	9 осіб	16 осіб
18:30-	-	8-10 років	-	8-10 років	4-10 років
20:00	-	8 осіб	-	7 осіб	15 осіб
19:00-	4-8 років	-	4-8 років	-	-
20:00	10 осіб	-	10 осіб	-	-

Дзюдо клуб «Мустанг» має 4 вікові групи (4-8 років, 8-10 років, 10-14 років, 14-20 років):

1. У групі 4-8 років займаються 11 осіб.
2. У групі 8-10 років займаються 9 осіб.
3. У групі 10-14 років займаються 10 осіб.
4. У групі 14-20 років займаються 9 осіб.

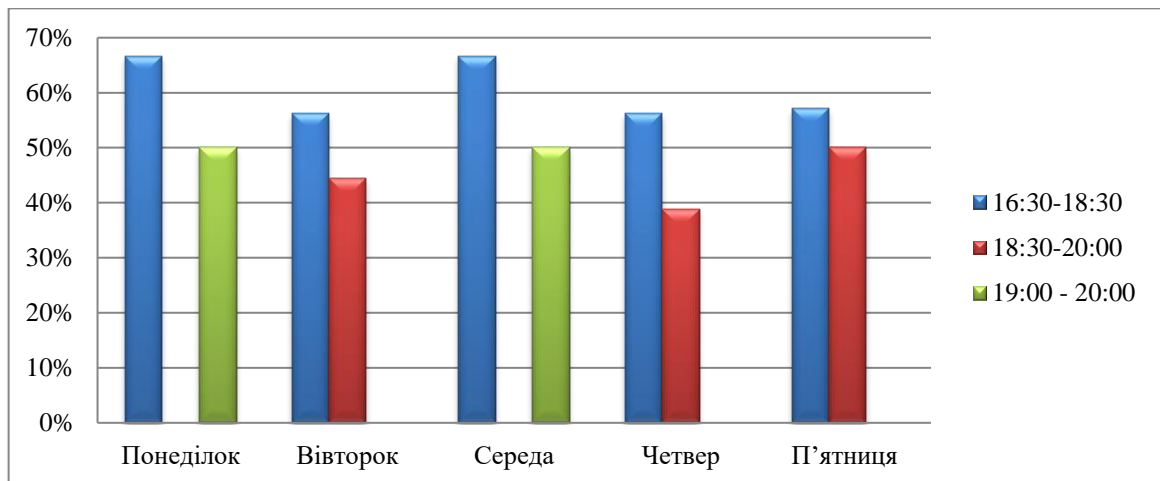


Рисунок 1.2 – Графік завантаженості залу клубу дзюдо «Мустанг», 2018р.

Висновок: аналіз завантаженості залу показав що, у клубі дзюдо «Мустанг» завантаженість залу у проміжку між 16:30-18:30 годинами максимальний відсоток завантаженості складає у понеділок та середу ~67%, а мінімальний у четвер ~57% ; у проміжку між 18:30-20:00 годинами

максимальний відсоток завантаженості складає у п'ятницю ~50%, а мінімальний у четвер ~39%; у проміжку між 19:00-20:00 годинами відсоток завантаженості складає ~50%.

Найвищий показник завантаженості залу в понеділок у проміжку між 16:30-18:30 годинами складає ~67%; найнижчий показник завантаженості залу в четвер у проміжку між 18:30-20:00 годинами ~39%.

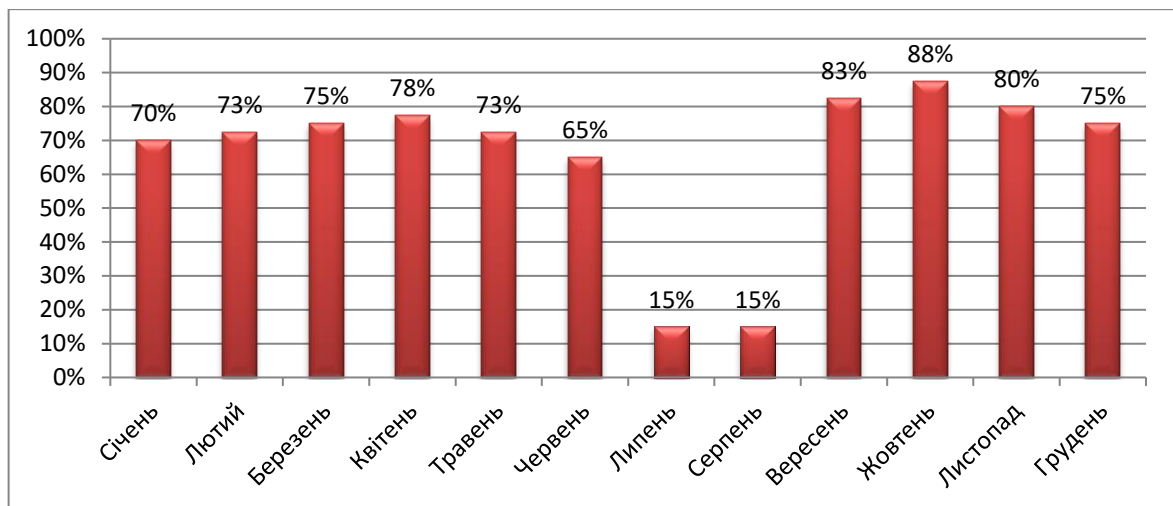


Рисунок 1.3 – Графік завантаженості залу клубу дзюдо «Мустанг» за 2018р.

Висновок: аналіз завантаженості залу показує що найбільша кількість людей займається восени, а саме у жовтні місяці (88%), а менш за все тренуються у літній період, липень та серпень місяць (15%), через те, що тренується тільки одна група 14-20 років.

Розподіл відвідувачів залу залежно від часу та дня неділі

У проміжку між 16:30-18:30 годинами найбільша кількість людей займається у п'ятницю (32%), через те, що у цей день спільне тренування у двох груп 10-14 років та 14-20 років, а менш за все у понеділок та середу (16%), у вівторок та четвер кількість відвідувачів однакова (18%).

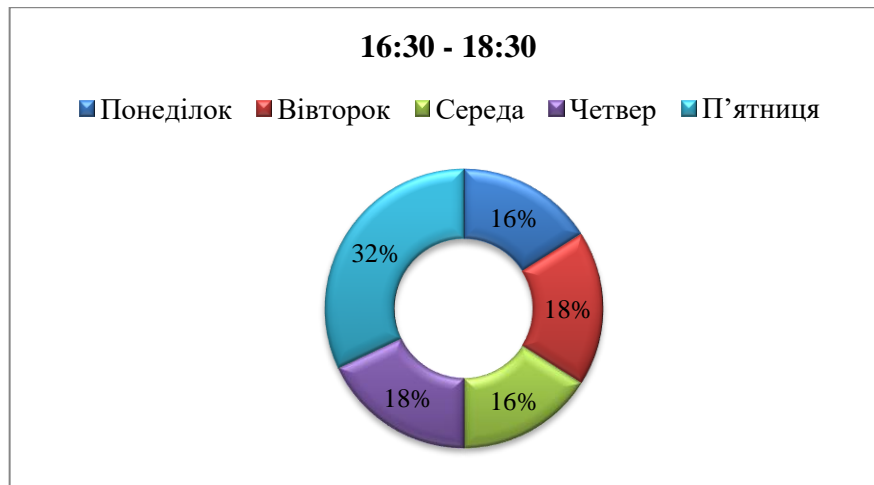


Рисунок 1.4 – Графік кількості відвідувачів залу клубу дзюдо «Мустанг», 2018р.

У проміжку між 18:30-20:00 годинами найбільша кількість людей займається у п'ятницю (50%), через те, що у цей день спільне тренування у двох груп 4-8 років та 8-10 років, а менш за все у четвер (23%), у вівторок кількість відвідувачів 27%.

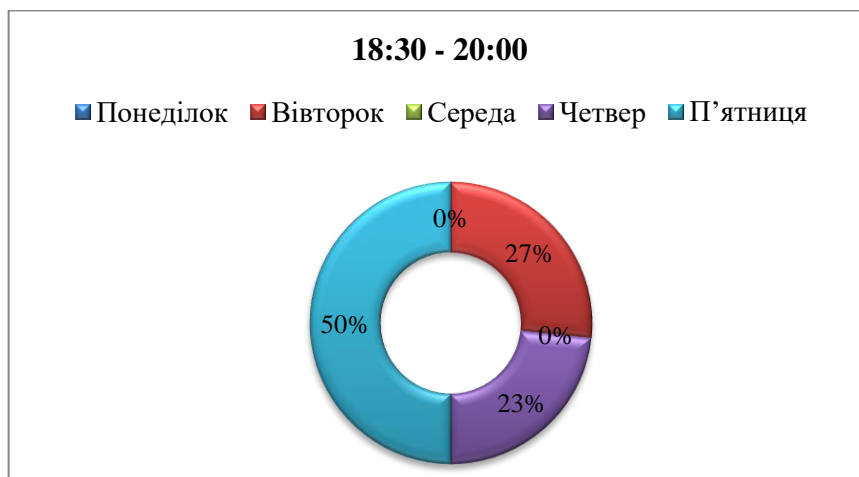


Рисунок 1.5 – Графік кількості відвідувачів залу клубу дзюдо «Мустанг», 2018р.

У проміжку між 19:00-20:00 годинами у понеділок і середу займається одна група, тому кількість відвідувачів однакова (50%).

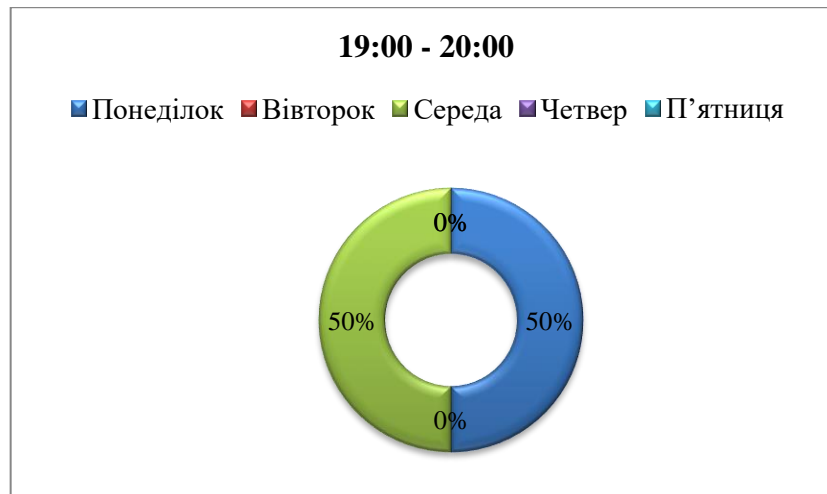


Рисунок 1.6 – Графік кількості відвідувачів залу клубу дзюдо «Мустанг», 2018р.

1.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Аналіз товарної політики підприємства

Клуб дзюдо «Мустанг» пропонує такі види послуг як:

1. Групові тренування.
2. Проведення атестацій на пояси.
3. Проведення змагань для наймолодших спортсменів клубу.
4. Виїзди на змагання обласного, міського, європейського та світового рівня.

Групові тренування: тренування проходять 5 разів на тиждень у 4 вікових груп, у головній залі з тренером. Тренування починається з розминки (20-30 хвилин), демонстрування та відпрацювання техніки (40-60 хвилин), боротьба (20-30 хвилин). По п'ятницях тренування починається за розминки (30-40 хвилин) та боротьби (40-80 хвилин).

Проведення атестацій на пояси: тренер місяць готує спортсменів до атестації у залі, вся техніка на кожен пояс індивідуально демонструється кожному, також проводиться робота над теорією дзюдо.

Проведення змагань для наймолодших спортсменів клубу: змагання за спрощеними правилами для наймолодших (4 – 8 років) починаються з

оповіщення батьків за 2 тижні. Мета даних змагань є розвиток підростаючого покоління дзюдоїстів, усім учасникам даруються призи. Суддями є старші спортсмени клубу, це зроблено для набору ними досвіду проведення змагань, так як в майбутньому клуб планує розширитися і проводити великі турніри.

Виїзди на змагання обласного, міського, європейського та світового рівня: тренер робить список дітей відповідного віку, ваги і належної підготовки, щодо турніру. Батьків дітей і самих дітей повідомляють за 2 тижні, щоб підтвердити готовність і купити квитки, забронювати готель і сформувавати заявку. Якщо змагання за кордоном, то тренер повідомляє за 3 тижні, щоб спортсмени та їх батьки встигли підготувати всі документи[2].

Аналіз цінової політики клубу дзюдо «Мустанг»

Ціна на послугу розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни. При опосередкованому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, яка залежить від особливостей товару або послуги (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами. Витратний метод не враховує ринкових факторів (характер попиту, рівень платоспроможності попиту, політику конкурентів), а ціна, визначена за таким методом, практично завжди завищена і в конкурентній ситуації чревата негативними наслідками для продавця. Однак є й позитивні оцінки цієї моделі: якщо в рамках однієї галузі всі виробники використовують витратний метод ціноутворення, цінова конкуренція мінімальна, а ціни більш реальні й виключають наживу за рахунок покупців[3].

В Одесі та Одеській області працюють 5 клубів конкурентів: Міленіум, Рей, Тайфун, Рандорі, Динамо, Фанат. Порівняльний аналіз цін

клубу дзюдо «Мустанг» та його найближчих конкурентів показав, що ціна на місячний абонемент є найнижчою.

Таблиця 1.4 – Порівняльний аналіз цін абонементу клубу дзюдо «Мустанг» та його найближчих конкурентів

№	Назва клубу	Оплата місячного абонементу
1.	«Мустанг»	500 грн.
2.	«Міленіум»	800 грн.
3.	«Рей»	600 грн.
4.	«Тайфун»	600 грн.
5.	«Рандорі»	800 грн.
6.	«Динамо»	600 грн.

Характеристика приміщень клубу дзюдо «Мустанг»

Місцезнаходження спортивного клубу дзюдо «Мустанг»: Україна, Одеська область, м. Одеса, вул. Пішонівська, 26/2.

У клубі є передбанник – в зимову і дощову погоду служить для того, що б люди могли роззутися і пройти далі не забруднюючи приміщення.



Рисунок 1.7 – Місцезнаходження клубу дзюдо «Мустанг»

Після чого йде головний коридор, в якому розташована стійка адміністратора.

З головного коридору можна потрапити в тренажерний зал, який обладнаний мінімальними тренажерами для підтримки спортсменів в хорошій фізичній формі.



Рисунок 1.8 – Тренажерний зал клубу дзюдо «Мустанг»

Далі по коридору розташовані два ряди стільців, на яких батьки чекають своїх дітей або діти чекають своє тренування.



Рисунок 1.9 – Коридор клубу дзюдо «Мустанг» - місце для очікування

Головний зал, обладнаний татамі і м'якими матами, аптечним набором першої необхідності 64 кв.м.



Рисунок 1.10 – Головний зал клубу дзюдо «Мустанг»

З великого залу є два виходи, один веде до двох роздягалень, для дівчат і для хлопців, обладнані роздягальні всім необхідним, що б переодягнутися і бути готовим(ой) до тренування.

З другого виходу можна потрапити в туалет, обладнаний двома окремими туалетними кабінами, окремі один від одного і окремою раковиною.

Так само, проходячи в глибину приміщення можна потрапити в кімнату очікування для тренувань з фітнесу та сам зал для фітнесу (який зараз не функціонує), так само і з кімнати очікування для тренувань з фітнесу можна потрапити в кімнату, для переодягання тренера, оснащена душовою (душом дозволяється користуватися всім спортсменам) і всім необхідним для того, що б тренер міг переодягнутися.

Персонал клубу дзюдо «Мустанг»

Тренер – займається безпосередньо тренуваннями, виїздом на змагання, оповіщенням про змагання. Має 11 років досвіду роботи, є багаторазовим чемпіоном та призером чемпіонату України, та чемпіоном Європи. Має ступінь майстра спорту.

Адміністратор – збір членських внесків, документів, анкет членів клубу, оповіщення про змагання, збором грошей і документів на змагання, дзвінки до спортсменів і батьків в разі будь-яких змін (розкладу, змагань та інші).

Прибиральниця – займається прибиранням території прилеглої до клубу, прибиранням всередині клубу і основного залу.

Аналіз комунікаційної політики

Бюджет на маркетингові комунікації у 2018 р. – 5500 грн

За результати опитування при купівлі першого абонементу, що проводилось у клубі у 2018 р., виявлено, що інформацію о клубі покупці дізналися через Instagram ~8%, Facebook ~6%, зовнішню рекламу ~2%, друковану рекламу ~18%, канали особистої комунікації ~50%. Серед нових клієнтів ~16% не змогли вказати засіб комунікації, який вплинув на них.

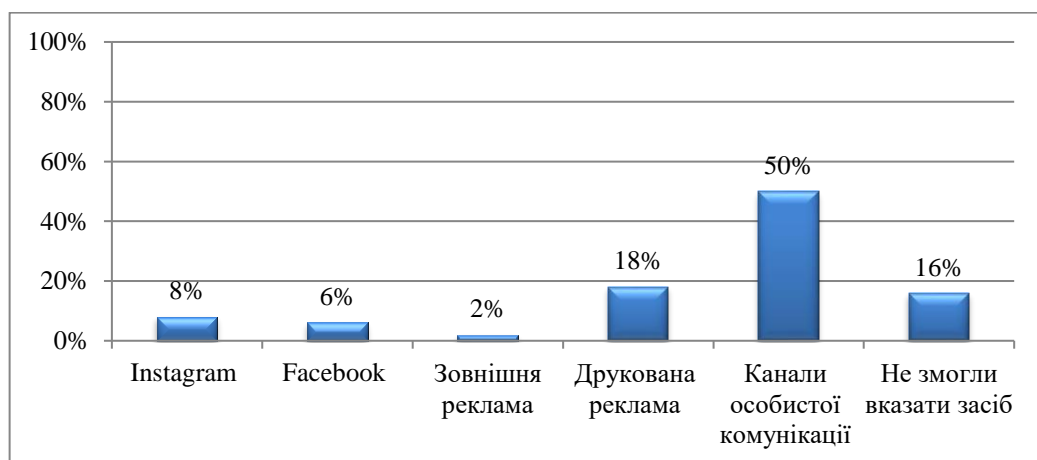


Рисунок 1.11 – Результативність використання інструментів маркетингових комунікацій у 2018 р.

За даними 2018 р. клуб дзюдо «Мустанг» використовує наступні інструменти маркетингових комунікацій:

1. *SMM* (Social Media Marketing). Розміщення рекламних оголошень у соціальній мережі Instagram (@mustang_judo) та Facebook (@Judo Club Mustang) які містять інформацію о клубі, фотографії та відео учнів з різних змагань, їх досягнення, новини спорту, інформацію про майбутні змагання та рекламне оголошення про набір нових учнів.



Рисунок 1.12 – Сторінка клубу дзюдо «Мустанг» у соціальній мережі Facebook, 2018р.



Рисунок 1.13 – Сторінка клубу дзюдо «Мустанг» у соціальній мережі Instagram, 2018р.

У середньому за рік після оголошень на сторінках у соціальних мережах приходить з Instagram ~8%, з Facebook ~6%.

2. *Зовнішня реклама.* Біля клубу дзюдо «Мустанг» висить "lightbox" який містить основну інформацію про клуб, але у зв'язку з тим, що він розташований у незручному місці, це призводить до того, що він інформує тільки ~2% відвідувачів.



Рисунок 1.14 – Вхідна група в клуб дзюдо «Мустанг»

3. *Друкована реклама (Роздача листівок).* Старші спортсмени клубу роздають листівки у Приморському районі, листівка містить основну інформацію про клуб дзюдо «Мустанг» та інформацію, про те, що перше тренування безкоштовне, завдяки цьому прийшло ~18%

4. *Канали особистої комунікації.* Суспільно-побутовий – обмін думками про товар (послугу) між цільовими покупцями та їх сусідами, друзями, членами сім'ї та колегами по роботі або навчанню, завдяки цьому каналу прийшло ~50%.

Отже, аналіз комунікаційної політики показав, що вона є недостатньо ефективною. Просування у соціальних мережах загалом приносить ~14% відвідувачів, зовнішня реклама ~2% ,друкована реклама

~18%, канали особистої комунікації ~50%. Найбільш вагомими є засоби особистої комунікації.

За результати опитування при купівлі першого абонементу, що проводилось у клубі у 2018 р., також виявлено, що тільки 17% споживачів обізнані саме про клуб «Мустанг». За даними опитування можна зробити висновок про низьку впізнаванність клубу «Мустанг».

1.3 IFAS-аналіз

Визначення управлінської проблеми у клубі дзюдо «Мустанг»

Проаналізувавши фінансову звітність клубу дзюдо «Мустанг» за останні два роки (2016 та 2017 роки) і зробивши висновок, який свідчить про помітний ріст фінансових показників, а отже і про підвищення результативності діяльності клубу дзюдо «Мустанг», але, як показано у таблиці 1.2 у 2018 році можна побачити спад доходу, пов'язаний зі зменшенням кількості спортсменів. На зниження кількості спортсменів має вплив сильна фінансова криза у країні. Але незважаючи на це у клубі «Мустанг» оплата є нижчою ніж у конкурентів, як показано у таблиці 1.6, та показники результату спортсменів серед Одеси та Одеської області найвищі.

Виходячи із цього можна сформулювати управлінську проблему клубу дзюдо «Мустанг»: зниження доходу клубу у 2018 р. за рахунок зменшення кількості відвідувачів.

Обґрунтування проблеми маркетингового дослідження

Маркетингова проблема: визначити основні критерії вибору послуги «боротьба» («дзюдо») споживачем.

IFAS аналіз підприємства

Для вирішення виявленої проблеми на основі проведеного аналізу внутрішнього середовища було визначено сильні та слабкі сторони підприємства.

Таблиця 1.5 – Сильні та слабкі сторони клубу дзюдо «Мустанг»

Сильні сторони клубу дзюдо «Мустанг»	Слабкі сторони клубу дзюдо «Мустанг»
Кваліфікація тренерів.	Неповне завантаження залу у літній період, у зв'язку з відміною тренувань на липень і серпень.
Ціни нижчі за конкурентів.	Місце розташування зовнішньої реклами.
Наявність тренажерного та фітнес залу.	Низьке впізнавання клубу.
Висока якість наданих послуг, що забезпечує результат.	Відсутність стратегії просування.

До сильних сторін клубу дзюдо «Мустанг» відносяться такі фактори:

Кваліфікація тренера. Тренер має 11 років досвіду роботи, є багаторазовим чемпіоном та призером чемпіонату України, та чемпіоном Європи. Має ступінь майстра спорту.

Ціни нижчі за конкурентів. В Одесі та Одеській області працюють 5 клубів конкурентів: Міленіум, Рей, Тайфун, Рандорі, Динамо, Фанат. Аналіз цінової політики клубу дзюдо «Мустанг» та його найближчих конкурентів (табл.1.4) показав, що ціна на місячний абонемент є найнижчою.

Наявність тренажерного та фітнес залу. Наявність тренажерного залу дає змогу спортсменам клубу дзюдо «Мустанг» підтримувати добру фізичну форму, що дає конкурентну перевагу.

Висока якість наданих послуг, що забезпечує результат. Лише за 5 років існування клуб дзюдо «Мустанг» вийшов на перше місце по загальних результатах в м. Одесі та Одеській області, а саме спортсмени клубу стали неодноразовими чемпіонами та призерами чемпіонатів України, кубків Європи, міжнародних та всеукраїнських турнірів.

До слабких сторін клубу дзюдо «Мустанг» відносяться такі фактори:

Неповне завантаження залу у літній період. У зв'язку з тим, що у літній період, а саме у липні та серпні, в клубі дзюдо «Мустанг» канікули для середньої (10-14 років) та молодших (4-8 років та 8-10 років) груп.

Місце розташування зовнішньої реклами. Біля клубу дзюдо «Мустанг» висить «lightbox» який містить основну інформацію про клуб, але він розташований у незручному для бачення місці.

Низьке впізнавання клубу, відсутність стратегії просування. У зв'язку з тим, що на підприємстві не має маркетолога, а у власника не має досвіду в просуванні, тому у клубу дзюдо «Мустанг» низька впізнаваність.

В роботі було виконано резюме факторів внутрішнього середовища за допомогою IFAS аналізу.

Оцінку факторів внутрішнього середовища здійснювали експерти від підприємства: директор, головний тренер та адміністратор.

Таблиця 1.6 – IFAS аналіз клубу дзюдо «Мустанг»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4
<i>Сильні сторони</i>			
1. Кваліфікація тренера	0,1	4	0,4
2. Ціни нижчі за конкурентів	0,15	4	0,6
3. Наявність тренажерного та фітнес залу	0,05	3	0,15
4. Висока якість наданих послуг, що забезпечує результат	0,2	5	1

Продовження таблиці 1.6

<i>Слабкі сторони</i>			
1. Неповне завантаження залу у літній період	0,15	-2	-0,3
2. Місце розташування зовнішньої реклами.	0,2	-4	-0,8
3. Низьке впізнавання клубу	0,1	-3	-0,3
4. Відсутність стратегії просування	0,05	-3	-0,15
<i>Всього:</i>	1	-	0,6

Таким чином зважена оцінка 0,6 показує, що реакція підприємства клубу дзюдо «Мустанг» на зовнішні чинники знаходиться на більш ніж середньому рівні.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПРИ ВИБОРІ ПОСЛУГ

2.1 Дослідження поведінки споживача. Сегментування ринку

Для даної компанії були вибрані наступні принципи сегментування споживачів:

- ✓ Соціально-демографічні ознаки сегментації ринку.
- ✓ Географічні ознаки сегментації ринку.
- ✓ Психографічні ознаки сегментації ринку.
- ✓ Поведінкові ознаки сегментації ринку.

Таблиця 2.1 – Критерії сегментування споживачів

<i>Географічні ознаки сегментації ринку</i>	
Країна	Україна
Регіон	Одеська область
Місто проживання	Одеса
Район	Приморський
<i>Соціально-демографічні ознаки сегментації ринку</i>	
Життєвий цикл сім'ї	Сім'я з дитиною, молода сім'я з дитиною
Наявність, вік і кількість дітей	Є діти віком від 4-20 років
Рівень доходу	Споживачі зі середнім та високим доходом
<i>Психографічні ознаки сегментації ринку</i>	
Спосіб життя	Прагнення до здорового
<i>Поведінкові ознаки сегментації ринку</i>	
Особа що приймає рішення	Батьки (батько, мами) або повнолітня людина з матеріальною незалежністю

Продовження таблиці 2.1

Користувач	Діти віком від 4-20 років
Очікувана вигода	Для дітей від 14 років: підтримання себе у формі, здатність оборонятися, бажання стати успішним спортсменом. Для дітей до 14 років правильний всебічний розвиток, дисциплінованість, можливість знаходитися в суспільстві зі своїми однолітками.
Хто впливає на прийняття рішення	Дитина, рекомендації батьків з дітьми, що займаються дзюдо. Після 18 років: круг оточення, зовнішні фактори, які потребують самозахисту.

Цільовий сегмент клубу дзюдо «Мустанг» є сім'ї з дітьми, а саме з юнаки віком від 8-10 років, які проживають в м. Одеса, Приморському районі.

Розрахуємо ємність ринку за формулою[4]:

$$E = P * K * C \quad (2.1)$$

де, P – кількість потенційних покупців;

K – кількість покупок, здійснених у середньому покупцем;

C – середня ціна одиниці ЛП.

$$E = 115866 * 8 * 500 = 463\,464\,000 \text{ грн}$$

Ємність ринку складає 463 464 000 грн.

Дослідження конкурентів

В Одесі та Одеській області працюють 5 клубів конкурентів: Міленіум, Рей, Тайфун, Рандорі, Динамо, Фанат.

Таблиця 2.2 – Порівняння клубу дзюдо «Мустанг» та його найближчих конкурентів.

	«Мустанг»	«Міленіум»	«Рей»	«Тайфун»	«Рандорі»	«Динамо»
Якість послуг що надається	3	1	3	1	3	2
Ціна	3	1	2	2	1	2
Імідж та досягнення клубу	3	2	1	3	2	1
Кваліфікація тренерів	3	1	3	2	3	2
Умови для тренування	2	2	1	2	3	1
Місце розташування	2	2	1	1	1	3
Впізнаваність клубу	1	1	3	1	3	3
Розклад занять	2	2	2	2	2	2
Сума	19	12	16	14	18	16

- ✓ 1 бал – слабка сторона;
- ✓ 2 бали – нейтральна сторона;
- ✓ 3 бали – сильна сторона.

Порівняльний аналіз показав, що клуб дзюдо «Мустанг» займає лідируючі позиції, але існує проблема з впізнаваністю клубу, конкурентами є клуби «Рандорі», «Динамо» та «Рей».

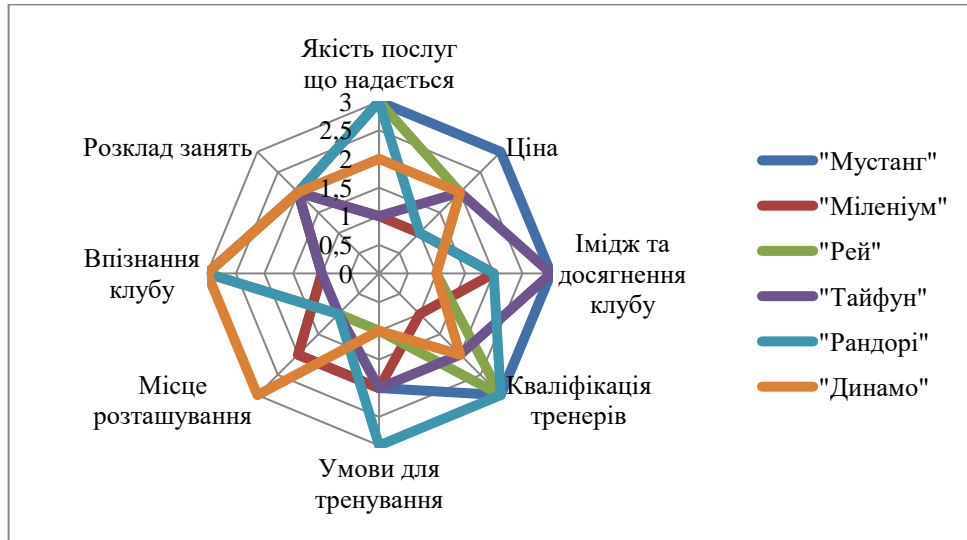


Рисунок 2.1 – Переваги клубу дзюдо «Мустанг» відносно конкурентів

Карта позиціювання клубу дзюдо «Мустанг» відносно конкурентів показала, що найближчими конкурентами є клуб «Рей» та клуб «Динамо» по критеріям «якість-ціна».

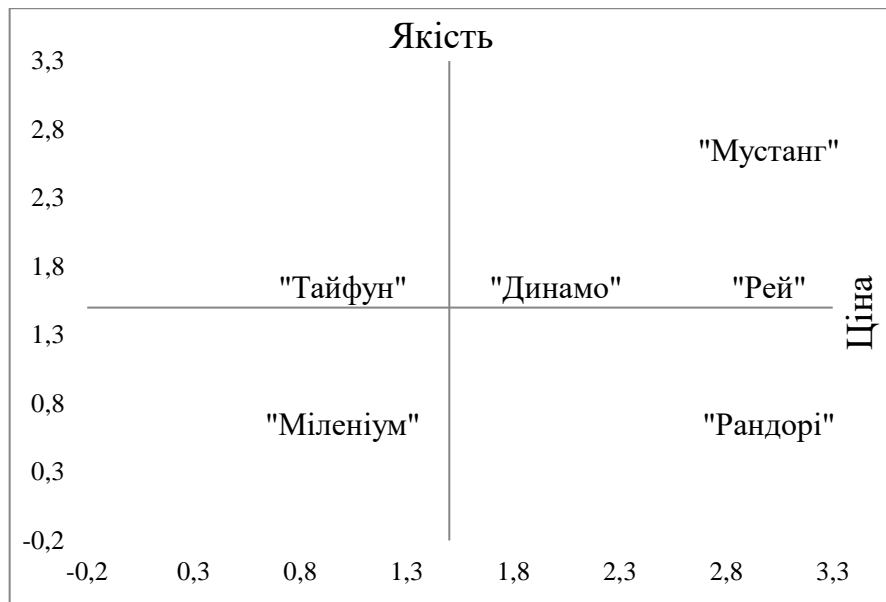


Рисунок 2.2 – Переваги клубу дзюдо «Мустанг» відносно конкурентів по критеріям «якість-ціна»

Карта позиціювання клубу дзюдо «Мустанг» відносно конкурентів показала, що через низьку впізнаваність клуб знаходиться на середньому рівні, конкурентами є клуби «Рей», «Рандорі» та «Динамо».



Рисунок 2.3 – Переваги клубу дзюдо «Мустанг» відносно конкурентів по критеріям «кваліфікація тренерів-впізнання клубу»

Висновки: клуб дзюдо «Мустанг» займає лідируючі позиції відносно конкурентів, але існує проблема з впізнаваністю. Найближчими конкурентами є клуб «Рей», «Динамо» та «Рандорі»[5],[6].

Маркетингове дослідження поведінки споживачів

Управлінська проблема: на які фактори слід звернути увагу, щоб збільшити дохід у поточному та майбутніх роках, хоча б до рівня 2017-го року?

Маркетингова проблема: визначити основні критерії вибору послуги «боротьба» («дзюдо») споживачем.

Пошукові запитання

Яким чином на попит на послуги дзюдо клубу впливає такий фактор як низька впізнаваність?

Якими джерелами інформації користуються при пошуку спортивних послуг?

Хто приймає рішення щодо вибору спортивного клубу для дитини?

Які дні тижня та який час є найбільш зручним для відвідування дзюдо?

Які критерії є основними при виборі спортивних послуг ?

Гіпотези

Падіння попиту на послуги викликано низької впізнаваністю клубу.

Основним джерелом інформації звідки дізнаються про спортивні послуги є Інтернет.

Вибірка:

Для розрахунку обсягів вибірки використано формулу (2.2) [7],[8]:

$$BC = \frac{t^2 * \sigma^2 * GC}{\Delta^2 * N + t^2 * \sigma^2}; \quad (2.2)$$

де, BC – розмір вибіркової сукупності за i -тою ознакою, осіб;

GC – розмір генеральної сукупності, осіб (115866 особи);

t – критерій Ст'юдента при необхідній мінімальній надійності 85% складає 1,44;

Δ – максимальна похибка вибірки прийнята за 5%;

σ – ступінь варіації ознаки, що визначено за формулою (2.3):

$$\sigma^2 = p * (1 - p); \quad (2.3)$$

де, p – міра присутності ознаки у вибірковій сукупності.

Якісною ознакою були наміри придбання абонементів для занять дзюдо. Для визначення цього показника було опитано 20 випадкових перехожих з дітьми . З 20 осіб лише 4 виявили зацікавленими у тому. щоб віддати свою дитину на заняття дзюдо, тому показник « p » складає $4/20=0,2$. Відповідно:

$$\sigma^2 = 0,2 * (1 - 0,2) = 0,16$$

Визначаємо вибірку сукупність за розрахованими даними:

$$BC = \frac{1,44^2 * 0,16 * 115866}{0,05^2 * 115866 + 1,44^2 * 0,16} = \frac{38441,55}{290} = 132,55;$$

Вибіркова сукупність для опитування складає 132 осіб.

Анкетування

Анкетування буде проводитись у школах всіх чотирьох районах Одеси, а саме у Приморському, Київському, Малиновському та Суворовському.

Анкети будуть роздані батькам учнів 3-4 класів, які зацікавлені в тому, щоб їх діти займались спортом, рішення щодо позашкільних занять приймають батьки.

Перелік шкіл для анкетування:

ОЗОШ №16 I-III ступенів – вул. Пироговська 25, Приморський район (опитано 45 осіб);

Учбво-виховничий комплекс «Гармонія» – вул. Олександра Невського 43/2а, Київський район (опитано 32 осіб);

ОЗОШ №20 I-III ступенів – вул. Героїв Крут 48, Малиновський район (опитано 30 осіб);

ОЗОШ №44 I-III ступенів – вул. Героїв оборони Одеси 36, Суворовський район (опитано 33 осіб).

Ціль анкетування: Виявити впізнаваність спортивного клубу дзюдо «Мустанг» та дізнатися, що впливає на попит.

2.2 Результати маркетингового дослідження для клубу дзюдо «Мустанг»

За результатами маркетингового дослідження для клубу дзюдо «Мустанг» було зроблено наступні висновки:

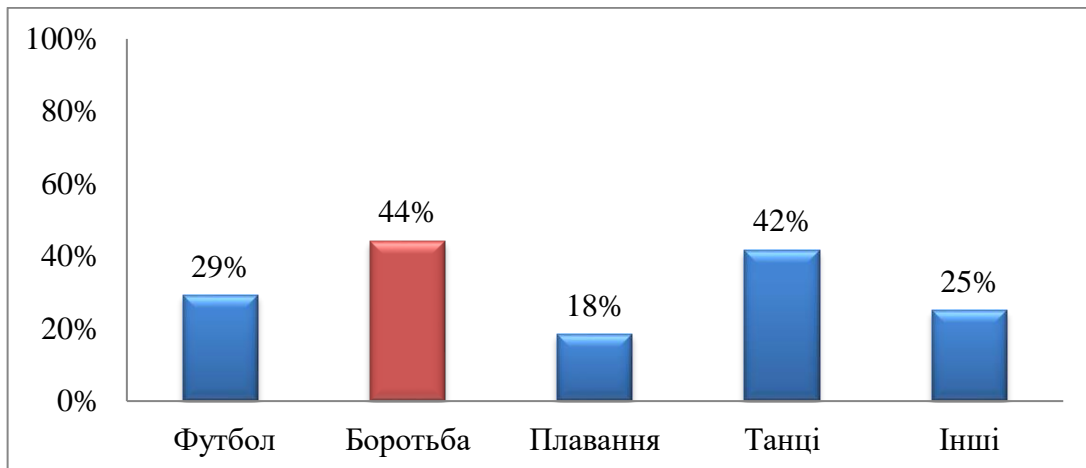


Рисунок 2.4 – Яким спортом займається або має намір займатися Ваша дитина?

За результатами опитування виявлено, що для обраної цільової аудиторії найбільш привабливими видами спорту є боротьба, танці та футбол. Найбільшу зацікавленість споживачі проявляють до боротьби – 44%.

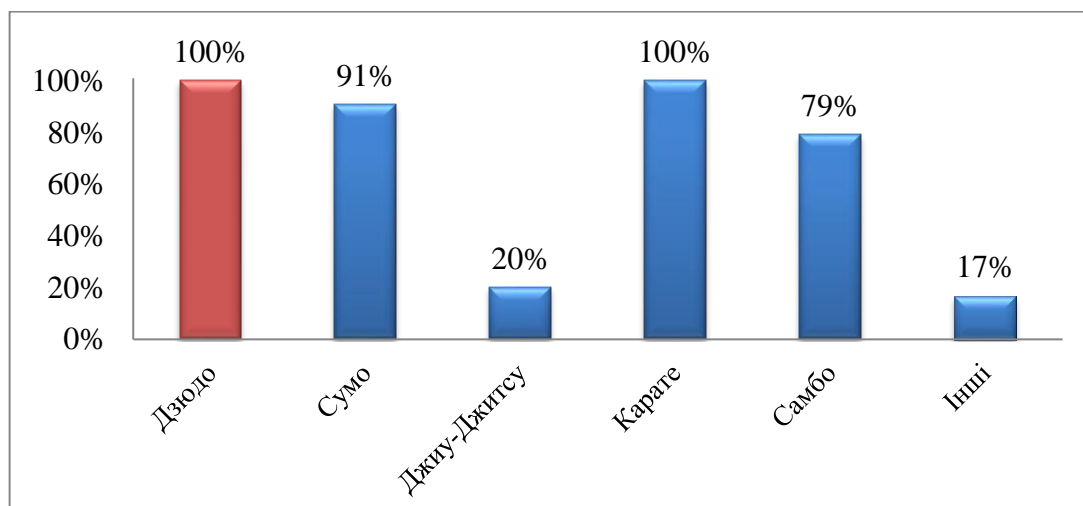


Рисунок 2.5 – Які напрямки спортивної боротьби Ви знаєте?

Серед напрямків спортивної боротьби найбільш популярними серед опитуваних є дзюдо – 100%, карате – 100%, сумо – 91%.

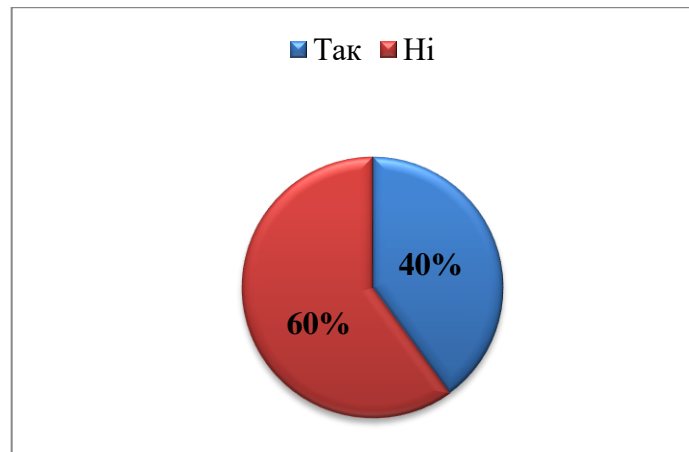


Рисунок 2.6 – Чи знаєте Ви про переваги виду спорту «Дзюдо»?

Опитування показало, що серед 120 опитуваних осіб – 60% знають про переваги виду спорту «Дзюдо».

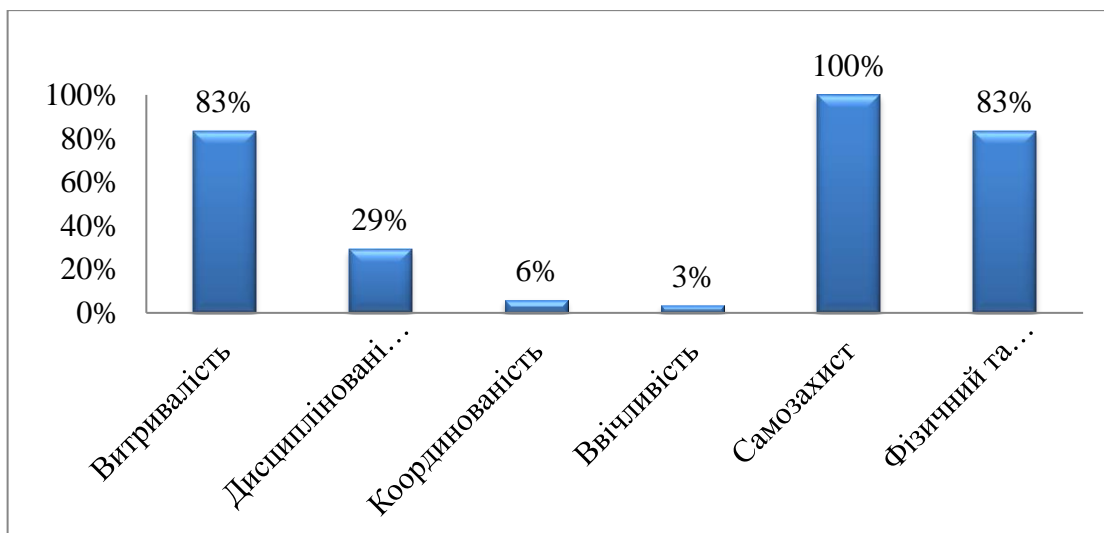


Рисунок 2.7 – Як Ви вважаєте, якими якостями наділяє вид спорту «Дзюдо»?

Опитувана аудиторія вважає, що вид спорту «Дзюдо» наділяє такими якостями, як самозахист – 100%, витривалість – 83%, фізичний та розумовий розвиток – 83%.

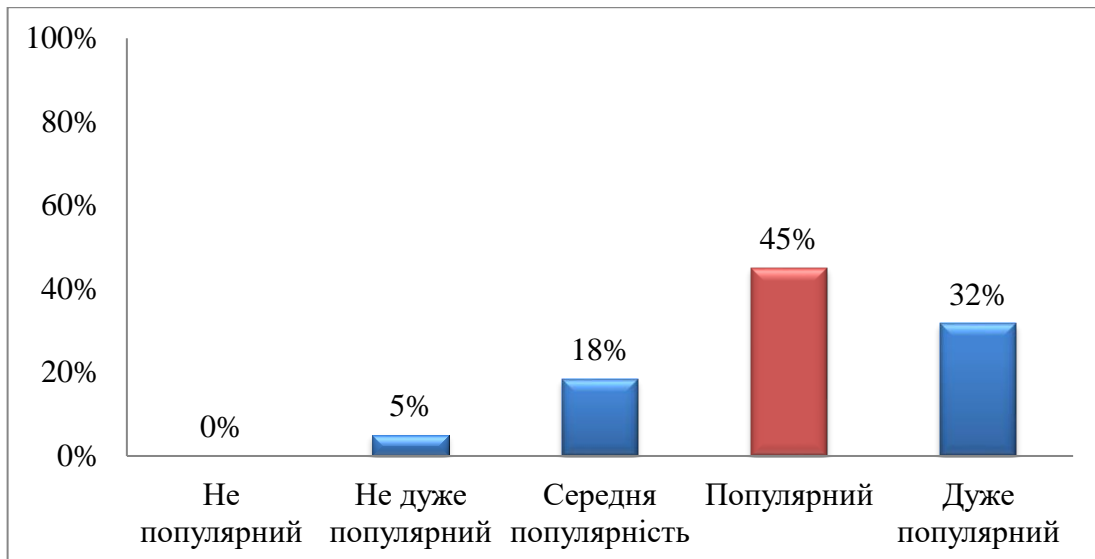


Рисунок 2.8 – Надайте оцінку виду спорту «Дзюдо» за популярністю

Серед опитуваної цільової аудиторії – 45% вважає вид спорту «Дзюдо» популярним.

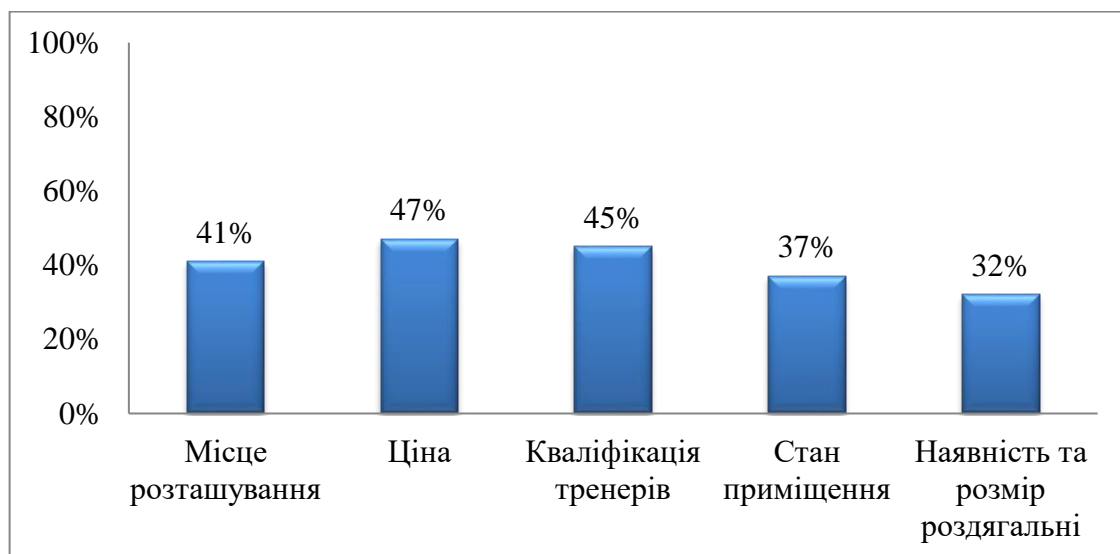


Рисунок 2.9 – Які критерії для Вас найголовніші при виборі спортивного клубу для дитини?

Для опитуваної цільової аудиторії найголовнішими критеріями для вибору спортивного клубу для дитини є: ціна – 47%, кваліфікація тренерів – 45%, місце розташування – 41%.

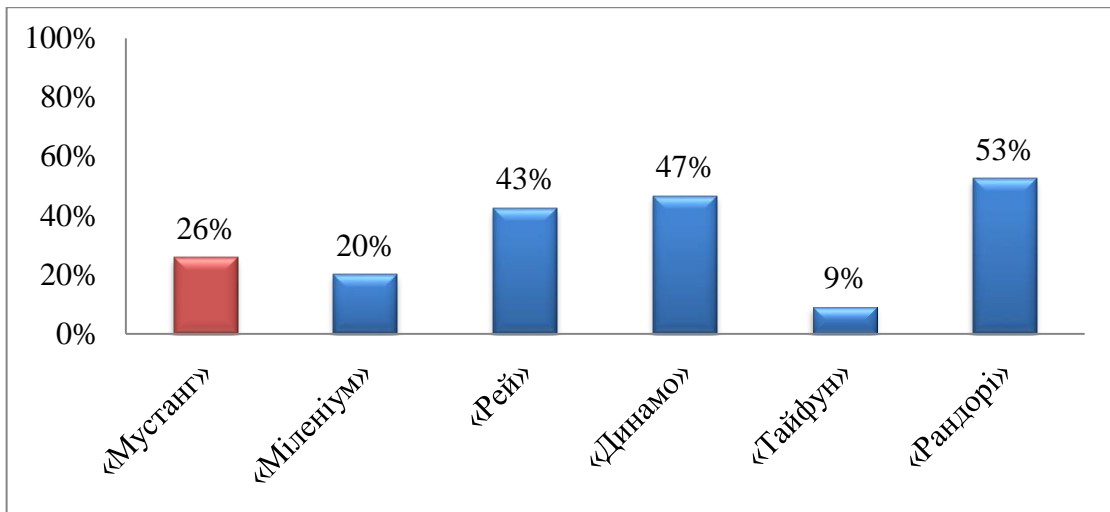


Рисунок 2.10 – Чи чули Ви про такі спортивні клуби «Дзюдо», як?

Найбільш впізнаваними клубами серед опитуваної аудиторії є: «Рандорі» – 53%, «Динамо» – 47%, «Рей» – 43%. У клуба дзюдо «Мустанг» низька впізнаваність серед конкурентів – 26%.

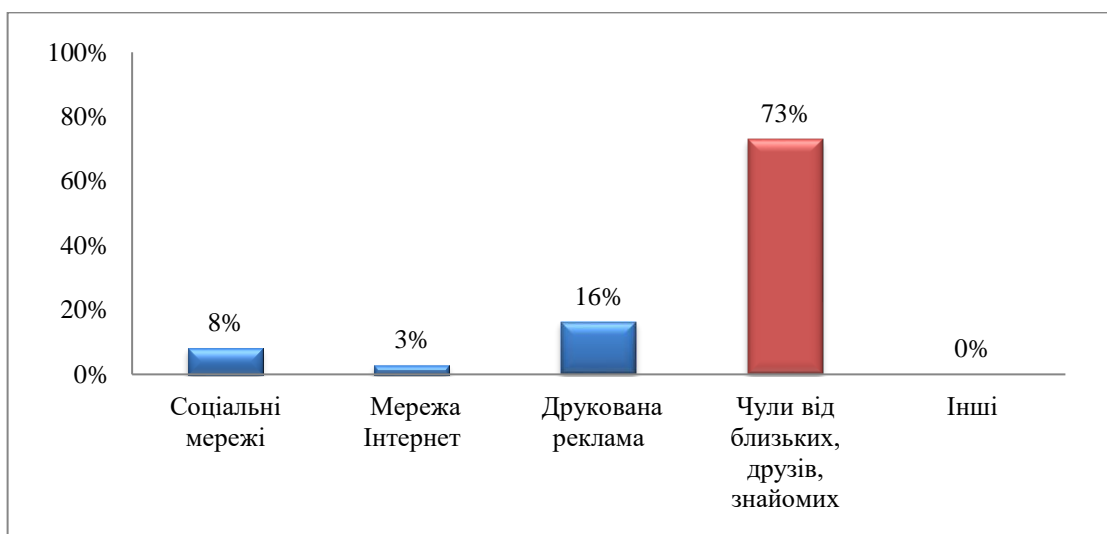


Рисунок 2.11 – Якщо Ви чули про клуб дзюдо «Мустанг», то звідки про нього дізналися?

Серед опитуваної цільової аудиторії про клуб дзюдо «Мустанг» чули 26% батьків, які переважно дізналися про клуб від близьких, друзів та знайомих.

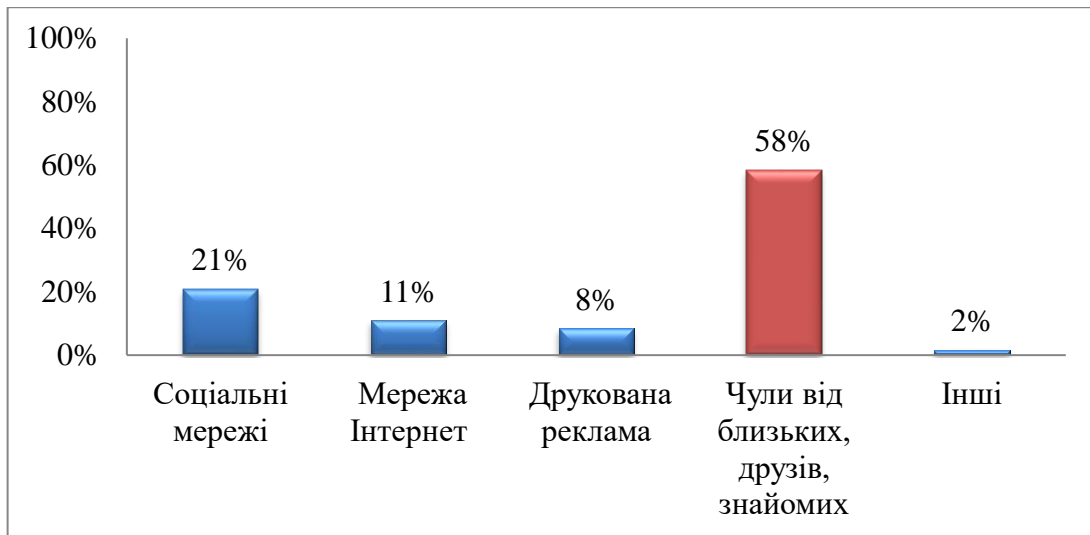


Рисунок 2.12 – Де Ви зазвичай дізнаєтесь інформацію стосовно спортивних дисципліни ?

Як показало опитування цільової аудиторії, зазвичай люди дізнаються інформацію стосовно спортивних дисциплін від близьких, друзів та знайомих – 58%, на другому місці «Соціальні мережі» – 21%.

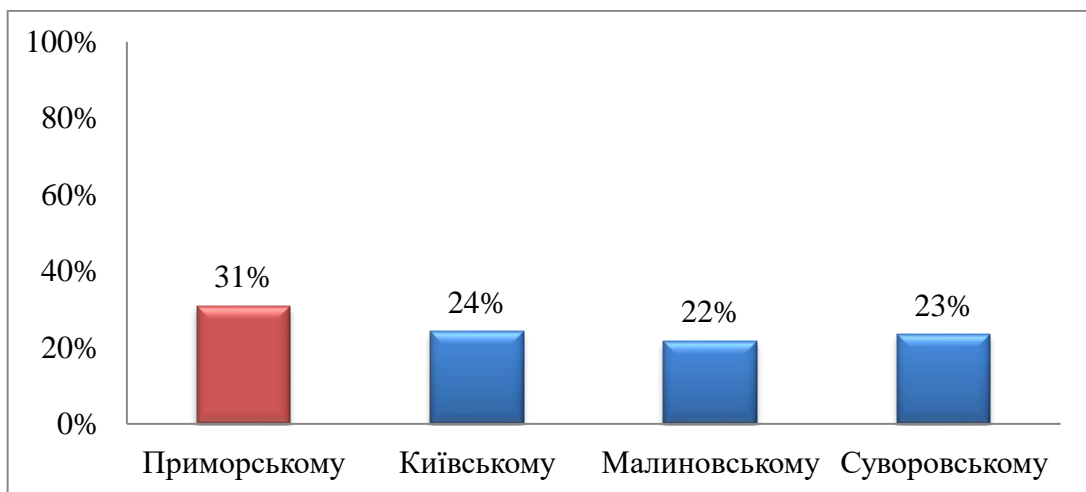


Рисунок 2.13 – В якому районі Ви проживаєте?

Результати опитування показали, що серед опитуваних найбільша кількість опитуваних проживає у Приморському районі.

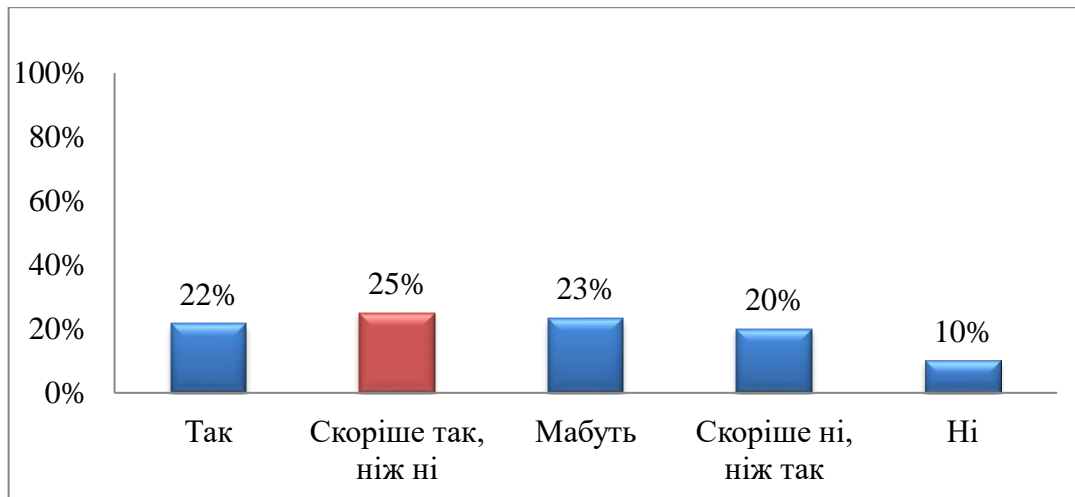


Рисунок 2.14 – Чи готові Ви витратити час на дорогу для отримання якісних послуг?

За результатами опитування виявлено, що витратити час на дорогу для отримання якісних послуг готові – 22% опитованих, скоріше готові, ніж ні – 25 % и мабуть готові – 23%.

Висновок: результати маркетингового дослідження показали що, обрана цільова аудиторія зацікавлена в тому, щоб віддати свою дитину на боротьбу, а саме на «Дзюдо», так як це популярний вид спорту.

Більша кількість опитованих, а саме 60% знає про переваги виду спорту дзюдо та має уявлення якими якостями даний вид спорту наділяє.

Найголовніші критерії при виборі спортивного клубу для дитини є : ціна, кваліфікація тренера та місце розташування.

Найбільш впізнаваними клубами серед опитованої аудиторії є: «Рандорі» – 53%, «Динамо» – 47%, «Рей» – 43%.

Серед опитованої цільової аудиторії про клуб дзюдо «Мустанг» чули 26% батьків, які переважно дізналися про клуб від близьких, друзів та знайомих.

Клуб дзюдо «Мустанг» розташований в Приморському районі, де проживає більше кількість опитованих респондентів, але через те, що зазвичай люди дізнаються інформацію стосовно спортивних дисциплін від

близьких, друзів та знайомих у клубу дзюдо «Мустанг» низька впізнаваність.

За результатами проведеного маркетингового дослідження сформовано *аналітичну модель*: споживач усвідомлює потребу у спортивному розвитку, самозахисту, духовному та соціальному розвитку. Тому він починає пошук спортивних клубів звертаючи увагу на такі критерії, як: ціна абонементу, віддаленість від дому, результати клубу та кваліфікація тренерів та інше.

Виходячи з перерахованого вище споживач робить вибір або в сторону клубу дзюдо «Мустанг», або в сторону конкурента.

РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Дослідження факторів зовнішнього середовища, що впливають на діяльність підприємства

Ступінь розвитку галузі спорту є фактором, що впливає на розвиток суспільства в цілому, рівень і якість життя населення, ділову активність, тощо.

Із загостренням конкурентної боротьби на ринку спортивних послуг, а особливо боротьби за лояльність клієнтів з'явилась необхідність більш активно просувати спортивні послуги на ринку.

За результатами останніх досліджень, встановлено, що рівень попиту на спортивні послуги, порівняно з попереднім періодом знизився. Відповідно споживачі стали більш вибагливі до вибору спортивного клубу, рівня кваліфікації інструкторів, що відбивається і на доходах спортивних закладів.

Згідно прогнозам зростання ринку буде відбуватися за рахунок стимулювання споживачів шляхом визначення оптимального комунікаційного міксу, як дієвого інструменту вирішення проблем підприємств, що працюють на ринку спортивно-оздоровчих послуг[9].

Попит споживачів продукції сфери фізичної культури і спорту, крім загальної соціально економічної ситуації в країні, багато в чому залежить від таких факторів як створення і формування певних спортивних традицій та моди на заняття спортом і відвідування спортивних змагань, а також планомірна, грамотна й цілеспрямована робота спортивних організацій для залучення глядачів і вболівальників на спортивні змагання. Насамперед це спортивна культура, формування певної культури "вболівання", що вкрай важливо для успішного розвитку сфери фізичної культури і спорту. У розвинених країнах така культура вже сформована. Наприклад, у США,

Великобританії, Франції, Німеччині прийнято приходити на спортивні змагання цілими сім'ями, бо це приємна і звична для населення цих країн форма відпочинку й дозвілля.

На соціальному рівні важливою є пропаганда ідей та ідеалів спорту, його досягнень, ефективного пропагування як самих спортивних змагань, так і їхніх безпосередніх учасників спортсменів (особливо спортивних зірок, які мають бути національними кумирами, героями, гордістю країни і держави). Невипадкове твердження про те, що спорт це предмет національної гордості. Мабуть, важко знайти в Україні, та й в інших країнах світу, людей, які не знають таких спортсменів, як брати Клички, Андрій Шевченко, Яна Клочкова, Олег Лісогор. Але будь які традиції слід не тільки пам'ятати й підтримувати, а й посилювати[10].

Спорт – це змагальна діяльність, організована за правилами чесного суперництва. А конкуренція за правилами – основа демократії. І як такий спорт об'єктивно несе в собі потенціал побудови громадянського суспільства, горизонтальних суспільних взаємозв'язків. Тобто того, що необхідне Україні, аби стати європейською державою. А по-друге, реформа спорту потребує мінімальної витрати коштів і часу, порівняно з вирішенням інших соціальних проблем. І вона може стати моделлю, успішним зразком перетворень, які зроблять нашу країну повноцінним членом європейської спільноти.

Слід розділити спорт вищих досягнень і масовий спорт. Два ці напрями відповідають державним запитам і замовленням – на престиж нації і на здоров'я нації, відповідно.

Престиж нації – це зміцнення авторитету країни на міжнародній арені завдяки успіхам її спортсменів. Це маркер упізнавання й позитивної ідентифікації України у світі: яскраві того приклади – Андрій Шевченко, брати Клички, Василь Ломаченко та інші герої спорту.

Що ж стосується здоров'я нації, то масове залучення людей до занять спортом значно підвищує якість життя в різних аспектах, є засобом досягнення благополуччя.

Фізичне благополуччя: залучення у спортивну діяльність сприятливо позначається на розвитку можливостей організму, підвищенні працездатності та стійкості до навантажень.

Психічне благополуччя: спорт як керований стрес, як чесне суперництво навчає людей відкривати в собі максимальні творчі можливості під впливом конкуренції.

Соціальне і культурне благополуччя: спорт виховує законслухняність, дисципліноване ставлення до свого тіла, розпорядку життя; вчить взаємодіяти з іншими людьми, дружити, конкурувати за правилами, співпрацювати. Спорт стає джерелом радості, спілкування і досвіду. Він відволікає від шкідливих звичок (паління, алкоголь), від надмірного перебування за комп'ютером, дає можливість дітям і дорослим займатися захоплюючою змагальною діяльністю.

Економічний ефект: у країні створюються нові робочі місця, розвивається туризм, росте здорове, творчо активне покоління, що вміє творити й конкурувати за правилами[11].

Дослідження факторів зовнішнього середовища було здійснено за допомогою кабінетного дослідження.

Вплив економіки на спортивний клуб дзюдо «Мустанг»

У міру розвитку суспільства фізична активність і спорт все ширше проникають в усі сфери життя людей, стають більш значущою і невід'ємною частиною життєдіяльності світової цивілізації. В даний час мільйони людей у всіх країнах світу займаються дзюдо. Але через те, що в даний час в Україні спостерігається фінансова криза, платоспроможність падає, а з нею і популярність спорту.

Вплив демографічного фактору на спортивний клуб дзюдо «Мустанг»

Демографічна ситуація в Україні постійно погіршується, це загрожує знелюдненням сільської місцевості, зменшенням питомої ваги людей працездатного віку, труднощами із забезпеченням обороноздатності країни тощо. За даними першого й останнього перепису, в Україні на кінець 2001 р. загальна кількість постійного населення становила 48 млн. 241 тис. осіб. Станом на 1 серпня 2016 року Державна служба статистики подає дані трохи більше 42,6 млн. осіб, не враховуючи АР Крим.

Загалом чисельність населення залежить від трьох чинників: від народжуваності, смертності та міграції. Якщо ми розглянемо кожен з них окремо, то з'ясується, що впродовж багатьох останніх років народжуваність в Україні зменшувалась.

Причини падіння народжуваності не можна зводити лише до економічних негараздів, хоча вони, безумовно, відіграють свою роль. Узагальнення сучасних чинників зниження народжуваності дає підстави виокремити такі групи: економічні, соціальні, психологічні, біологічні. Задоволення потреби в дітях, у материнстві та батьківстві конкурує з низкою інших потреб, тим простіших, чим нижчий рівень життя. Якщо заможні верстви населення так чи інакше оцінюють витрати часу та грошей на забезпечення майбутнім дітям необхідного фізичного, розумового розвитку та професійної підготовки і порівнюють їх із задоволенням власних потреб у розвитку та дозвіллі, то бідні враховують майже елементарні потреби в їжі, одязі, житлі. Не слід очікувати, що з підвищенням рівня життя автоматично зросте і народжуваність. Якби зв'язок був таким простим, не відбулося б істотного скорочення народжуваності в економічно розвинутих країнах. Зниження народжуваності — загальна історична тенденція, притаманна як високо розвинутих країнам, так і країнам, що перебувають на перехідному етапі. Крім формування несприятливої демографічної ситуації, це також має негативні соціально-економічні наслідки. Щодо смертності, то аналіз статистичних даних свідчить, що кількість померлих зросла з 316,8 тис. у

1959 р. до 754,9 тис. у 2002 р. У цілому по Україні коефіцієнт смертності у 2002 р. становив 15,7. Аналіз смертності по регіонах України свідчить, що у 2002 р. найбільший коефіцієнт смертності характерний для Чернігівської області (20,0), Полтавської (18,1), Сумської (18,0), Кіровоградської (18,0). Найменший для м. Києва (10,6), Івано-Франківської (12,7), Львівської (13,0) областей. Продовжує зростати смертність чоловіків працездатного віку, перевищуючи майже в 3-4 рази смертність жінок відповідного віку. Викликає тривогу смертність немовлят. Дані про основні причини смерті населення України за період 1981-2002 рр. За причинами смерті структура смертності у 2002 р. мала такий вигляд: головні втрати, пов'язані з хворобами системи кровообігу – 465,3 тис. (61,6 %), новоутвореннями 95,1 тис. (12,6 %), нещасними випадками, отруєннями, травмами 76,3 тис. (10,1 %).

За даними Держстату, тільки у 2016 році чисельність населення України зменшилася внаслідок природного та міграційного рухів населення (тобто без еміграції) на 176 тисяч осіб, зокрема міського – на 102,7 тисячі, сільського – на 73,3 тисячі (Державна служба статистики 2016: 1). А за інформацією Державної прикордонної служби України упродовж січня – травня 2017 року українсько-російський кордон на в'їзд в Україну перетнуло 1,997 млн. осіб, на виїзд з України – 2,165 млн. осіб.

Головним чинником, що спонукає наших співвітчизників виїздити за кордон (і на заробітки, і на постійне проживання), є різниця в оплаті праці. Якщо в Україні середня зарплата становить близько €250, то в Росії – €500, а в ЄС цього року перевищила €1500. Зокрема, у Польщі – €750, Чехії – €870, Італії – €1760, Німеччині – €2300, Ірландії – €2500. Зрозуміло, що обіцяне урядовцями підвищення зарплати до 10 тис. грн., тобто близько €300, українців не зупинить.

У цій боротьбі Україна приречена на програш, оскільки ні зараз, ні в найближчому майбутньому не може забезпечити своїм громадянам конкурентний рівень доходів. Тим часом подальша євроінтеграція

полегшуватиме доступ українців до іноземних ринків праці, на яких вони отримуватимуть набагато вищу винагороду. Щоправда, левову її частку трудові мігранти все ж таки витрачають на батьківщині. За даними НБУ, 1996-го сума переказів заробітчан в Україну становила \$350 млн., 2010-го перевищила \$3 млрд., а 2015-го наблизилася до \$6 млрд. Цифру за 2016 рік експерти оцінюють у \$7 млрд. Загалом, за підрахунками Всеукраїнської асоціації компаній з міжнародного працевлаштування, у 2011–2016-му заробітчани переказали понад \$50 млрд[12].

Вплив соціально-культурного фактору на спортивний клуб дзюдо «Мустанг»

Результати Всеукраїнського перепису населення засвідчили тенденцію до підвищення рівня освіти населення, тобто зростання кількості осіб, які мають вищу і повну загальну освіту. Кількість такого населення складала 28,9 млн. осіб, що перевищило відповідний показник перепису населення 1989 року на 17,6%.

Рівень освіти населення в Україні є одним з найвищих серед країн Центральної та Східної Європи. За питомою вагою учнів серед населення 15-18 років Україна поступається в Європі тільки країнам Балтії та Угорщині. Зрушення впродовж між переписного періоду свідчать про істотне поліпшення освітнього складу населення. Значно (на 26 %) зросла і чисельність випускників вузів, що дозволяє оптимістично оцінювати подальші зміни. Більш освіченим є міське населення, яке значною мірою поповнюється за рахунок навчальної та після навчальної міграції сільської молоді[13].

Матеріальна складова соціально-культурного фактору включає технологічний рівень, якість товарів (послуг), асортимент, які споживачі даної країни приймають як нормальний або достатній.

При виборі клубу дзюдо клієнт керується деяким набором критеріїв:

1. Місце розташування.
2. Вартість послуг.

3. Умови для тренувань.
4. Імідж та досягнення клубу.
5. Кваліфікація тренерів.

У даний час клієнти стали більш компетентними щодо придбаних ними послуг. Вони докладають більше зусиль, приділяють увагу деталям задля отримання як можна вищої якості послуги.

3.2 Виявлення впливу зовнішнього середовища на дзюдо клуб «Мустанг»

Для аналізу зовнішнього середовища клубу дзюдо «Мустанг» був обраний PEST - аналіз, так як за допомогою даного інструменту можна в достатній мірі оцінити всі фактори зовнішнього середовища, що впливають на компанію.

Необхідність проведення PEST-аналізу полягає в можливості застосування його результатів для більш глобальної оцінки діяльності компанії при розробці маркетингової стратегії.

Результати проведення PEST-аналізу клубу дзюдо «Мустанг» представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – PEST-аналіз клубу дзюдо «Мустанг»

Політичні фактори	Економічні фактори
<p>1. <i>Поліпшення підтримки спортивних клубів з боку держави.</i> Даний фактор можна розглядати як можливість для компанії, так як в разі поліпшення підтримки з боку держави, за умови, наприклад, фінансової підтримки спортсменів, що досягають високих результатів, клуб може значно зміцнити свої позиції на ринку.</p>	<p>1. <i>Істотне уповільнення темпів інфляції.</i> Даний фактор варто розглядати як можливість для компанії, так як в разі уповільнення темпів інфляції цінність кожної гривні буде вище, що позитивно позначиться на компанії.</p> <p>2. <i>Підвищення цін на комунальні послуги.</i> Це безсумнівно загроза для клубу, тому що, наприклад, у зимовий період, оплата за тепло підіймається більш ніж на 70%, від того страждають доходи.</p> <p>3. <i>Зменшення кількості платоспроможності батьків.</i> Даний фактор – загроза для компанії, так як в разі неплатоспроможності клієнтів, а в більшості випадків клієнти клубу дзюдо «Мустанг» це звичайні люди, то знизиться попит на послуги клубу.</p> <p>4. <i>Зміна структури оподаткування.</i> Може бути як можливістю, так і загрозою, в залежності від напрямку внесених змін.</p>

Продовження таблиці 3.1

Соціальні фактори	Технологічні фактори
<p>1. <i>Міграція спортсменів в інші країни.</i> Це, звичайно, загроза для компанії, бо з її збільшенням зменшується кількість охочих тренуватися в Україні.</p> <p>2. <i>Зростання числа кваліфікованих тренерів.</i> Це може призвести до більш високого рівня конкуренції.</p> <p>3. <i>Зміна ставлення людей до дзюдо.</i> Від цього зростає інтерес до спорту, а з ним і доходи спортивного клубу.</p> <p>4. <i>Тенденція до здорового способу життя, зростання відповідальності батьків прилучати дітей к спортивним заняттям.</i></p>	<p>1. <i>Розвиток Інтернету</i></p>

Як видно із PEST – аналізу, усі зовнішні чинники, крім технологічного, майже рівнозначно впливають на діяльність спортивного клубу дзюдо «Мустанг».

Кількісна оцінка основних чинників впливу зовнішнього середовища у спортивному клубі дзюдо «Мустанг» (EFAS–аналіз)

Для кількісного аналізу чинників зовнішнього середовища клубу дзюдо «Мустанг» був обраний EFAS-аналіз, який являє собою метод готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього

середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього клубу.

Результати проведення EFAS-аналізу клубу дзюдо «Мустанг» представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – EFAS-аналіз клубу дзюдо «Мустанг»

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зваже на оцінка
1	2	3	4
<i>Можливості</i>			
1. Поліпшення підтримки спортивних клубів з боку держави	0,15	3	0,45
2. Уповільнення темпів інфляції	0,05	3	0,15
3. Зміна ставлення людей до дзюдо	0,2	5	1
4. Збільшення купівельної спроможності населення.	0,1	4	0,4
<i>Загрози</i>			
1. Поява нових конкурентів	0,15	-3	-0,45
2. Підвищення цін на комунальні послуги	0,05	-2	-0,1
3. Зменшення кількості платоспроможності батьків.	0,1	-3	-0,3
4. Підвищення результатів у клубів конкурентів	0,2	-4	-0,8
Сумарна оцінка	1	-	0,4

Таким чином зважена оцінка 0,4 показує, що реакція підприємства клубу дзюдо «Мустанг» на зовнішні чинники знаходиться на середньому рівні.

3.3 Аналіз можливостей та загроз ринку на якому функціонує спортивний клуб дзюдо «Мустанг»

Для об'єднання всіх факторів, що впливають на компанію, буде застосований SWOT-аналіз, як інструмент, що дозволяє оцінити можливі стратегії розвитку компанії.

Сильні і слабкі сторони компанії, а також можливості і загрози були взяті з раніше проведених аналізів, і доопрацьовані спільно з експертною групою.

Результати проведення SWOT-аналізу спортивного клубу дзюдо «Мустанг» представлені в таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз спортивного клубу дзюдо «Мустанг»

	Позитивні фактори	Негативні фактори
	1	2
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішня середа	1. Кваліфікація тренерів 2. Ціни нижчі за конкурентів 3. Наявність тренажерного та фітнес залу 4. Висока якість наданих послуг, що забезпечує результат	1.Неповне завантаження залу у літній період, у зв'язку з відміною тренувань на липень і серпень 2.Місце розташування зовнішньої реклами. 3.Низьке впізнавання клубу 4.Відсутність стратегії просування

Продовження таблиці 3.3

	Можливості	Загрози
Зовнішня середа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підтримка галузі з боку держави; 2. Зростання попиту на вид спорту «дзюдо»; 3. Уповільнення темпів інфляції; 4. Збільшення купівельної спроможності гривні. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів 2. Підвищення цін на комунальні послуги; 3. Зменшення кількості платоспроможності батьків. 4. Підвищення результатів у клубів конкурентів.

Дана таблиця представляє узагальнені дані по ситуації, що склалася навколо компанії. Можна побачити сильні і слабкі сторони компанії, оцінити потенційні можливості і загрози.

Таблиця 3.4 – SWOT-аналіз спортивного клубу дзюдо «Мустанг»

Сьогодні		Взаємний вплив								Σ			
		Можливості (О)				Загрози (Т)							
Сильні сторони (S)		Підтримка галузі з боку держави	Зростання попиту на вид спорту «дзюдо»	Уповільнення темпів інфляції	Збільшення купівельної спроможності гривні		Поява нових конкурентів	Підвищення цін на комунальні послуги	Зменшення кількості платоспроможності батьків	Підвищення результатів у клубів конкурентів			
				0,45	0,15	1,00	0,40	2,00	-0,45	-0,10	-0,30	-0,80	-1,65
Кваліфікація тренерів	0,40	0,68	0,44	0,14	0,08	1,34	0	0,12	0,02	-0,28	-0,18	1,17	
Ціни нижчі за конкурентів	0,60	0,11	0,08	0,16	0,10	0,44	0,11	0	0,12	-0,06	0,62	1,06	
Наявність тренажерного та фітнес залу	0,15	0,06	0,03	0,12	0,06	0,26	-0,03	0,02	-0,05	-0,46	-0,51	-0,25	
Висока якість наданих послуг, що забезпечує результат	1,00	1,16	0,81	0,20	0,14	2,31	0,44	0,36	0,14	0	1,10	3,41	
		2,15	2,01	1,35	0,62	0,38	4,35	0,48	0,95	0,24	-0,64	1,03	5,38
Нормування за 100						17,38						10,30	

Продовження таблиці 3.4.

Слабкі сторони (W)		Підтримка галузі з боку держави	Зростання попиту на вид спорту «дзюдо»	Уповільнення темпів інфляції	Збільшення купівельної спроможності гривні		Поява нових конкурентів	Підвищення цін на комунальні послуги	Зменшення кількості платоспроможності батьків	Підвищення результатів у клубів конкурентів		
		0,45	0,15	1,00	0,40	2,00	-0,45	-0,10	-0,30	-0,80	-1,65	
Неповне завантаження залу у літній період	-0,30	0,14	-0,12	0,14	0	0,19	-0,45	-0,04	-0,06	-0,66	-1,21	-1,03
Місце розташування зовнішньої реклами.	-0,80	-0,04	-0,13	0,10	-0,04	-0,11	-0,63	-0,09	-0,11	-0,16	-0,99	-1,09
Низьке впізнавання клубу	-0,30	0,12	-0,11	0,35	0	0,38	-0,45	-0,04	-0,06	-0,55	-1,10	-0,73
Відсутність стратегії просування	-0,15	0,15	0,00	0,34	0,08	0,57	-0,36	-0,03	-0,05	0	-0,5	0,04
	-1,55	0,37	-0,36	0,93	0,08	1,02	-1,89	-0,20	-0,28	-1,47	-3,82	-2,80
Нормування за 100						10,20					-15,28	
Загалом		2,38	1,00	1,55	0,45	5,37	-1,41	0,76	-0,04	-2,10	-2,79	

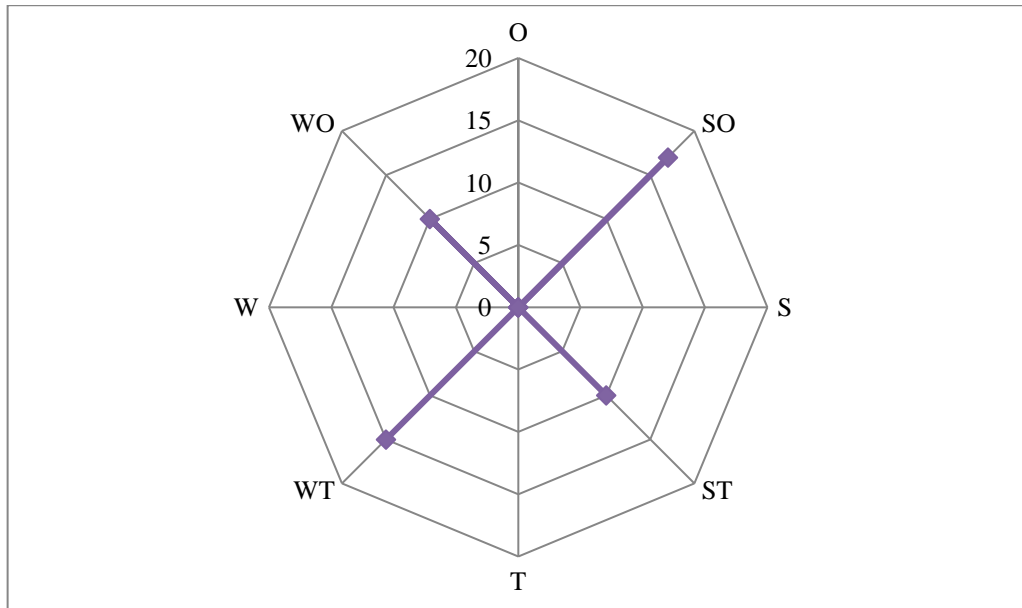


Рисунок 3.1 – SWOT-аналіз спортивного клубу дзюдо «Мустанг»

SO

S1O1 – Від кваліфікації тренерів безпосередньо залежить результат спортсменів на міжнародних змаганнях, таким чином можна зробити висновок "чим вище результат, тим більше підтримка держави".

S1O2 – Кваліфікація тренера впливає на попит таким чином, що чим більш кваліфікований тренер, тим вищі результати його спортсменів, у зв'язку з цим збільшується впізнаваність й зростає попит.

S4O1 – Чим вище якість послуг, тим більше титулованих спортсменів, що дає стимул для підтримки з боку держави.

S4O2 – Висока якість наданих послуг безпосередньо впливає на зростання попиту на вид спорту "дзюдо", таким чином, йде залучення великої кількості людей, а від цього зростає попит.

ST

S1T1 – Чим нижча кваліфікація тренера, тим вищій шанс появи нових, більш кваліфікованих, завдяки цьому заявляться нові конкуренти.

S1T4 – Чим нижча кваліфікація тренера, тим нижчі будуть результати в клубі, а результати конкурентів вищі.

S2T1 – Низька ціна абонементів стимулює нових конкурентів ставити ціни нижче, від цього попит на клуб дзюдо «Мустанг» зменшується.

S2T2 – З підвищенням цін на комунальні послуги, ціна абонементів зростає, але залишиться конкурентною.

S3T1 – Додаткова конкурентна перевага, це матеріало-технічне забезпечення, відкриття курсів з тренувань на тренажерах.

S3T4 – Наявність тренажерного залу дає спортсменам переваги перед тими, в чий клуб немає такої опції, таким чином результати клубу будуть вищі, за рахунок того, що функціонально спортсмени будуть сильнішими.

S4T1 – Чим нижча якість послуг, тим швидше з'являться нові конкуренти.

S4T4 – Чим вища якість послуг, тим нижчі результати у конкурентів.

WO

W1O2 – Неповна завантаженість залу впливає на попит таким чином, що спортсмени мало розповідають про вид спорту "дзюдо", від цього попит менше.

W2O2 – Зовнішня реклама напряму впливає на попит виду спорту "дзюдо", чим більше реклами, тим більше впізнаваності о спорті.

W2T1 – Чим більше зовнішньої реклами конкурентів, тим більше впізнаваності о інших клубах.

W3O1 – Через низьку впізнаваність клубу менша ймовірність підтримки з боку держави.

W3O2 – Чим менший рівень впізнаваності клубів, тим менший попит на вид спорту "дзюдо".

W4O2 – Через те, що у клубі дзюдо «Мустанг» відсутня стратегія просування, люди менше дізнаються про вид спорту "дзюдо", таким чином попит не збільшується.

WT

W1T1 – з’являються конкуренти у яких повна завантаженість залу, куди приходять нові люди.

W1T4 – через неповну завантаженість залу у літній період, конкуренти мають змогу більше тренуватися, від чого результат вищий.

W3T1 – чим нижча впізнаваність клубу, тим вище шанс появи нових конкурентів.

W3T4 – чим більша впізнаваність, тим більше спортсменів приходить у клуб, що забезпечує результат.

W4T1 – через відсутність стратегії просування у клубі з’являються нові конкуренти, у яких вона присутня, що дає вагомі переваги.

SWOT– аналіз спортивного клубу дзюдо «Мустанг» допоміг зрозуміти, які чинники заважають розвитку компанії, зменшують її дохід та становлять загрозу в майбутньому. А побачивши можливості, які є на ринку, клуб сфокусував свої сили та переваги для розширення власної ніші, для цього слід звернути увагу на такі фактори, як SO і WT, та взяти до уваги WO і ST[14],[15].

ВИСНОВКИ

Спортивний клуб дзюдо «Мустанг» – є успішним і конкурентоспроможним спортивним клубом, який вже більше 4 років працює в Одесі та Одеській області. Основною сферою діяльності клубу є популяризація дзюдо та спорту в Одесі та Одеській області, за рахунок проведення тренувань, зборів, змагань серед дітей та виїздів на змагання різних ступенів та класів, як по Україні, так і по усьому світу.

Проаналізувавши фінансову звітність клубу дзюдо «Мустанг» за останні два роки (2016 та 2017 роки) і зробивши висновок, який свідчить про помітний ріст фінансових показників, а отже і про підвищення результативності діяльності клубу дзюдо «Мустанг», але, як показано у таблиці 1.2 у 2018 році можна побачити спад доходу, пов'язаний зі зменшенням кількості спортсменів. На зниження кількості спортсменів має вплив сильна фінансова криза у країні. Але незважаючи на це у клубі «Мустанг» оплата є нижчою ніж у конкурентів, як показано у таблиці 1.6, та показники результату спортсменів серед Одеси та Одеської області найвищі.

Аналіз завантаженості залу показав що, у клубі дзюдо «Мустанг» завантаженість залу у проміжку між 16:30-18:30 годинами максимальний відсоток завантаженості складає у понеділок та середу ~67%, а мінімальний у четвер ~57%; у проміжку між 18:30-20:00 годинами максимальний відсоток завантаженості складає у п'ятницю ~50%, а мінімальний у четвер ~39%; у проміжку між 19:00-20:00 годинами відсоток завантаженості складає ~50%.

Найвищий показник завантаженості залу в понеділок у проміжку між 16:30-18:30 годинами складає ~67%; найнижчий показник завантаженості залу в четвер у проміжку між 18:30-20:00 годинами ~39%.

Найбільша кількість людей займається восени, а саме у жовтні місяці (88%), а менш за все тренуються у літній період, липень та серпень місяць (15%), через те, що тренується тільки одна група 14-20 років.

Аналіз комунікаційної політики показав, що вона є недостатньо ефективною. Просування у соціальних мережах загалом приносить ~14% відвідувачів, зовнішня реклама ~2% ,друкована реклама ~18%, канали особистої комунікації ~50%. Найбільш вагомими є засоби особистої комунікації.

За результати опитування при купівлі першого абонементу, що проводилось у клубі у 2018 р., також виявлено, що тільки 17% споживачів обізнані саме про клуб «Мустанг». За даними опитування можна зробити висновок про низьку впізнаваність клубу «Мустанг».

В роботі було виконано резюме факторів внутрішнього середовища за допомогою IFAS аналізу.

Оцінку факторів внутрішнього середовища здійснювали експерти від підприємства: директор, головний тренер та адміністратор.

Таким чином ми отримали зважену оцінку 0,6, що свідчить про те, що реакція підприємства клубу дзюдо «Мустанг» на зовнішні чинники знаходиться на більш ніж середньому рівні

Був встановлений цільовий сегмент клубу дзюдо «Мустанг» – це сім'ї з дітьми, а саме з юнаки віком від 8-10 років, які проживають в м. Одеса, Приморському районі.

Порівняльний аналіз показав, що клуб дзюдо «Мустанг» займає лідируючі позиції, але існує проблема з впізнаваністю клубу, конкурентами є клуби «Рандорі», «Динамо» та «Рей».

Для проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів було розраховано вибірку для опитування, що склала 132 особи.

Анкетування було проведене у школах всіх чотирьох районах Одеси, а саме у Приморському, Київському, Малиновському та Суворовському.

Результати маркетингового дослідження показали що, обрана цільова аудиторія зацікавлена в тому, щоб віддати свою дитину на боротьбу, а саме на «Дзюдо», так як це популярний вид спорту.

Більша кількість опитуваних, а саме 60% знає про переваги виду спорту дзюдо та має уявлення якими якостями даний вид спорту наділяє.

Найголовніші критерії при виборі спортивного клубу для дитини є : ціна, кваліфікація тренера та місце розташування.

Найбільш впізнаваними клубами серед опитуваної аудиторії є: «Рандорі» – 53%, «Динамо» – 47%, «Рей» – 43%.

Серед опитуваної цільової аудиторії про клуб дзюдо «Мустанг» чули 26% батьків, які переважно дізналися про клуб від близьких, друзів та знайомих.

Клуб дзюдо «Мустанг» розташований в Приморському районі, де проживає більше кількість опитуваних респондентів, але через те, що зазвичай люди дізнаються інформацію стосовно спортивних дисциплін від близьких, друзів та знайомих у клуба дзюдо «Мустанг» низька впізнаваність.

За результатами проведеного маркетингового дослідження сформовано аналітичну модель: споживач усвідомлює потребу у спортивному розвитку, самозахисту, духовному та соціальному розвитку. Тому він починає пошук спортивних клубів звертаючи увагу на такі критерії, як: ціна абонементу, віддаленість від дому, результати клубу та кваліфікація тренерів та інше.

Виходячи з перерахованого вище споживач робить вибір або в сторону клубу дзюдо «Мустанг», або в сторону конкурента.

Для аналізу зовнішнього середовища клубу дзюдо «Мустанг» був обраний PEST-аналіз, так як за допомогою даного інструменту можна в достатній мірі оцінити всі фактори зовнішнього середовища, що впливають на компанію.

Як видно із PEST-аналізу, усі зовнішні чинники, крім технологічного, майже рівнозначно впливають на діяльність спортивного клубу дзюдо «Мустанг».

Для кількісного аналізу чинників зовнішнього середовища клубу дзюдо «Мустанг» був обраний EFAS-аналіз, який являє собою метод готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього клубу.

Таким чином була встановлена зважена оцінка 0,4, це свідчить про те, що реакція підприємства клубу дзюдо «Мустанг» на зовнішні чинники знаходиться на середньому рівні.

SWOT-аналіз спортивного клубу дзюдо «Мустанг» допоміг зрозуміти, які чинники заважають розвитку компанії, зменшують її дохід та становлять загрозу в майбутньому. А побачивши можливості, які є на ринку, клуб сфокусував свої сили та переваги для розширення власної ніші, для цього слід звернути увагу на такі фактори, як SO і WT, та взяти до уваги WO і ST.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Точка беззбитковості підприємства з виробництва харчових яєць
Іщенко Ю.Б. // Poultry Market : веб-сайт. Режим доступу по ресурсу:
<http://market.avianua.com/?p=129> (Дата звернення 01.06.2011).
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с
англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер. – 2006. – 464 с.
3. Методи ціноутворення // Економіка та організація виробничої
діяльності підприємства : веб-сайт. Режим доступу по ресурсу:
https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobnichoyi_diyalnosti/122.htm
4. Ємність ринку //Фармацевтична енциклопедія : веб-сайт. Режим
доступу по ресурсу:
<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1649/yemnist-rinku>
5. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/
Майкл Е. Портер; Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс. – 2005. –
п454 с. ISBN 5-9614-0143-0
6. Портер М. Е. Конкуренція / М. Е. Портер; пер. з англ. М.:
Видавництво. будинок «Вільямс». – 2005. - С. 179.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. /С.С. Гаркавенко //Підручник. – Київ:
Лібра. – 2010. – 705 с
8. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] / Т. Б.
Решетілова, С. М. Довгань // М-во освіти і науки України. Дніпро:
НГУ. – 2015. – 357 с. – Режим доступу по ресурсу: <http://nmu.org.ua>
(Дата звернення: 17.01.2019).
9. Особливості просування спортивних послуг на споживчому ринку.
О.Саранчук, Т.Діброва //Збірник наукових праць : веб-сайт. Режим
доступу по ресурсу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/41572/43206>

10. Значення спортивної галузі у зростанні добробуту країни // Персонал : веб-сайт. Режим доступу по ресурсу: <http://personal.in.ua/article.php?ida=633>
11. Спорт в Україні – перспективи, возможности, смысли // Дзеркало тижня. України : веб-сайт. Режим доступу по ресурсу: https://zn.ua/internal/sport-v-ukraine-perspektivy-vozmozhnosti-smysly-246988_.html (Дата звернення 27.04.2017).
12. Аналіз сучасної демографічної ситуації в Україні та перспективи її розвитку : // Електронна бібліотека: веб-сайт. Режим доступу по ресурсу: <https://buklib.net/books/27382/>
13. Результати перепису населення // Народний оглядач : веб-сайт. Режим доступу по ресурсу: <https://www.ar25.org/article/rezultaty-pererypusu-naselennya.html>
14. Кривда В.І., Кривда О.В., Нараєвський С.В. Можливості удосконалення методики SWOT-аналізу // Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем; зб. наук. праць МННЦ ІТіС. – 2007. – № 12. – С. 74–77.
15. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник / Н.В. Куденко // Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ. – 2006. – 152 с.

ДОДАТОК А

Анкета

Шановні батьки!

Для нас важлива Ваша думка відносно занять спортом Вашої дитини. Опитування анонімне, дякую за Ваші відповіді.

1. Яким спортом займається або має намір займатися Ваша дитина?

- а) Футбол;
- б) Боротьба;
- в) Плавання;
- г) Танці;
- д) Інші: _____.

2. Які напрямки спортивної боротьби Ви знаєте?

- а) Дзюдо;
- б) Сумо;
- в) Джиу-Джитсу;
- г) Карате;
- д) Самбо;
- е) Інші: _____.

3. Чи знаєте Ви про переваги виду спорту «Дзюдо»?

- а) Так;
- б) Ні.

4. Як Ви вважаєте, якими якостями наділяє вид спорту «Дзюдо»?

Оберіть 3 найголовніші критерії на Ваш розсуд:

- а) Витривалість;
- б) Дисциплінованість;

- в) Координованість;
- г) Ввічливість;
- д) Самозахист;
- е) Фізичний та розумовий розвиток.

5. Надайте оцінку виду спорту «Дзюдо» за популярністю?

1 – не популярний, а 5 – дуже популярний.

1	2	3	4	5

6. Які критерії для Вас найголовніші при виборі спортивного клубу для дитини?

Розташуйте цифри від 1 до 5 в залежності від пріоритету:

Місце розташування	
Ціна	
Кваліфікація тренерів	
Стан приміщення	
Наявність та розмір роздягальні	

7. Чи чули Ви про такі спортивні клуби «Дзюдо», як?

- а) «Мустанг»;
- б) «Міленіум»;
- в) «Рей»;
- г) «Динамо»;
- д) «Тайфун»;
- е) «Рандорі».

8. Якщо Ви чули про клуб дзюдо «Мустанг», то звідки про нього дізналися?

- а) Соціальні мережі;
- б) Мережа Інтернет;
- в) Друкована реклама;
- г) Чули від близьких, друзів, знайомих;
- д) Інші:_____.

9. Де Ви зазвичай дізнаєтесь інформацію стосовно спортивних дисципліни ?

- е) Соціальні мережі;
- ж) Мережа Інтернет;
- з) Друкована реклама;
- и) Чули від близьких, друзів, знайомих;
- к) Інші:_____.

10. В якому районі Ви проживаєте?

- а) Приморському;
- б) Київському;
- в) Малиновському;
- г) Суворовському.

11. Чи готові Ви витратити час на дорогу для отримання якісних послуг?

Так	Скоріше так, ніж ні	Мабуть	Скоріше так, ніж ні	Ні

Дякую за увагу!

РЕФЕРАТ

В кваліфікаційній роботі досліджено маркетингову діяльність підприємства клубу дзюдо «Мустанг» на ринку спортивних послуг. Виявлено управлінську та маркетингову проблеми підприємства. Виконано дослідження поведінки споживачів на ринку послуг. В IFAS аналізі описано сильні та слабкі сторони підприємства. За допомогою PEST аналізу проаналізовано зовнішні впливові чинники. Завдяки EFAS аналізу отримано кількісні дані стосовно зовнішнього оточення. В SWOT-аналізі сформовано напрям розвитку підприємства.

SUMMARY

In diploma robot marketing marketing activity of the judo club «Mustang» to the market of sports services. The managerial and marketing problems of the enterprise are revealed. The study of consumers' behavioral features on the services market is carried out. Strong and weak points of the enterprise have been characterized in IFAS. With the help of qualitative PEST analysis external influential factors have been reviewed. Quantified data regarding external environment have been obtained by means of EFAS analysis. In SWOT-analiz formed by direct rozvitku pidpriemstva.