

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 Забари Поліни Олександрівни

(ПІБ)

академічної групи 075-17-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Івент-маркетинг в системі комунікаційної діяльності підприємства»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Чумаченко Т.М.			
<b>розділів:</b>				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Чумаченко Т.М.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Чумаченко Т.М.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Чумаченко Т.М.			
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2021

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
 (бакалавра, магістра)  
**студенту Забарі П.О., академічної групи 075-17-1**  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
**спеціальності 075 Маркетинг**  
 (код і назва спеціальності)  
**за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»**  
 (офіційна назва)

**на тему «Івент-маркетинг в системі комунікаційної діяльності підприємства»**  
 затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14.05.2021 р. № 264-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	1.1 Поняття та функції маркетингу 1.2 Основні поняття маркетингової діяльності 1.3 Методи просування та Event-маркетинг 1.4 Особливості використання Event-маркетингу на ринку спортивних послуг	03.05.2021 р. – 13.05.2021 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	2.1. Характеристика стану діяльності підприємства та оцінка основних фінансово-економічних показників 2.2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства 2.3. Сегментування споживачів та визначення основних конкурентів 2.5. Аналіз зовнішнього середовища	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	3.1. Особливості ринку спртивних ослуг та тенденцій в Україні 3.2. Аналіз діяльності Управління молоді та спорту 3.3. Дослідження актуальних каналів комунікації та вподобань цільової аудиторії. Проведення анкетування	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		07.06.2021 р. - 13.06.2021 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Чумаченко Т.М.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.04.2021 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 11.06.2021 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Забара П.О.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 74 с., 17 рис., 11 табл., 3 додатки, 25 джерел

В кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ролердром «Рола-коло», а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведене маркетингове дослідження актуальних каналів комунікації для споживачів з метою виявлення найбільш актуальних серед запропонованих та виявлення ефективності використання event-маркетингу, як методу просування. Було проаналізовано діяльність Управління молоді та спорту при Обласній адміністрації та порівняно завдання й цільовий сегмент обох підприємств, досліджено можливість участі ролердрому в роботі Управління.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз актуальності комунікаційної діяльності підприємства та можливостей розвитку event-маркетингу на підприємстві відповідно до вподобань споживачів задля успішного просування підприємства.

Інформація щодо впровадження: результати дослідження будуть використані ПП «Рола-коло» в маркетинговій діяльності підприємства задля впровадження ефективної програми просування для обізнаності цільової аудиторії щодо повного спектру послуг підприємства, особливо ролер-школи.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, науковими студентськими роботами з маркетингу, з звітами з виробничої практики. Робота має застосування у сфері event-маркетингу в спортивній галузі. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у дослідженні ефективного методу просування та пропагандування спортивного способу життя.

У роботі використані такі методи досліджень: Методи експертних оцінок (оцінка) конкурентоспроможності; IFAS та EFAS аналіз (оцінка чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства); PEST –

аналіз (оцінка макросередовища); SWOT – аналіз (оцінка переваг та недоліків підприємства); Метод маркетингових досліджень (опитування при зборі первинної інформації); Статистичний метод (проведення аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження).

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** EVENT-МАРКЕТИНГ, ПОДІЄВИЙ  
МАРКЕТИНГ, КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ, ПРОСУВАННЯ.

## SUMMARY

The qualification work analyzes marketing activities of the company rollerdrome "Rola-Kolo" as well as internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise. A marketing study of current communication channels for consumers in order to identify the most relevant ones among the proposed and identify the effectiveness of using event-marketing as a method of promotion. The activity of the Department of Youth and Sports at the Regional Administration was analyzed; tasks and target segment of both enterprises were compared; possibility of rollerdrome participation in the work of the Department was studied.

The purpose of the qualification work: analysis of the relevance of the communication activities of the enterprise and opportunities for the development of event marketing at the enterprise in accordance with the preferences of consumers for the successful promotion of the enterprise.

Information on implementation: the results of the study will be used by PE "Rola-kolo" in the marketing activities of the company to implement an effective promotion program to inform target audience about the full range of services of the company, especially roller schools.

Qualification work has a close connection with the completed course work on marketing research, scientific student work on marketing, with reports on industrial practice. The work can be applied in the field of event marketing in sports industry. Socio-economic efficiency of the work is to study an effective method of promoting sport lifestyle.

The following research methods are used in the work: Methods of competitiveness expert assessment; IFAS and EFAS analysis (assessment of internal and external factors of the enterprise); PEST-analysis (assessment of the macroenvironment); SWOT-analysis (assessment of the advantages and disadvantages of the enterprise); Method of marketing research (interview at

primary information collection); Statistical method (conducting analytical evaluations of marketing research results).

**KEY WORDS:** EVENT-MARKETING, EVENT MARKETING, COMMUNICATION CHANNELS, PROMOTION.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....</b>	<b>10</b>
1.1 Поняття і функції маркетингу.....	10
1.2 Основні поняття маркетингової діяльності .....	13
1.3 Методи просування та Event–маркетинг .....	15
1.4 Особливості використання event-маркетингу на ринку спортивних послуг .....	23
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТЦВА .....</b>	<b>26</b>
2.1 Характеристика стану діяльності підприємства та оцінка основних фінансово–економічних показників .....	26
2.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства.....	30
2.3 Сегментування споживачів та визначення основних конкурентів підприємства.....	35
2. 4 Аналіз зовнішнього середовища підприємства.....	41
<b>РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ АКТУАЛЬНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ .....</b>	<b>51</b>
3.1 Особливості розвитку ринку спорту та тенденцій в Україні .....	51
3.2 Аналіз діяльності Управління молоді та спорту .....	53
3.3 Дослідження актуальних каналів комунікації та вподобань цільової аудиторії підприємств. Проведення анкетування .....	57
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>64</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>68</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>71</b>

## ВСТУП

*Актуальність обраної теми* полягає в тому, що комунікаційна політика підприємства є однією з головних елементів комплексу маркетингу. В умовах післякарантинного періоду пандемії Covid-19, тенденцій використання засобів маркетингових комунікацій, комунікаційна політика має відповідати вподобанням споживачів для максимально ефективного залучення та утримання цільової аудиторії і постійного збільшення обсягів продажів підприємства.

*Мета дослідження* – аналіз актуальності комунікаційної діяльності підприємства та можливостей розвитку event-маркетингу на підприємстві відповідно до вподобань споживачів.

*Задачі, які необхідно виконати для досягнення мети:*

- дослідити особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг;
- здійснити аналіз фінансового стану підприємства;
- виконати аналіз маркетингового середовища підприємства;
- дослідити стан внутрішнього середовища підприємства;
- дослідити стан зовнішнього середовища підприємства;
- дослідити перспективи реалізації сильних сторін підприємства;
- дослідити положення Управління молоді та спорту Дніпропетровської області;
- виявити найбільш ефективні канали комунікації за допомогою анкетування

*Об'єкт дослідження* – механізм маркетингових комунікацій (рекламних заходів підприємства).

*Предмет дослідження* – процес дослідження актуальності event-маркетингу для споживачів на ринку спортивних послуг.

*В роботі були використані наступні методи дослідження:*

1. Методи експертних оцінок:
  - оцінка конкурентоспроможності;



- IFAS та EFAS аналіз (оцінка чинників внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства);
  - PEST – аналіз (оцінка макросередовища);
  - SWOT – аналіз (оцінка переваг та недоліків підприємства).
2. Метод маркетингових досліджень (опитування при зборі первинної інформації).
  3. Статистичний метод (проведення аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження).

*Сфера використання результатів роботи:* сферою практичного використання результатів дослідження щодо актуальності event-маркетингу є ПП «Рола-коло».

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

## 1.1 Поняття і функції маркетингу

В наш час сфера маркетингу охоплює діяльність будь-якого підприємства незалежно від рівня економічного стану підприємства та країни в якому здійснюється діяльність компанії. На сьогоднішній день Україна знаходиться в бурхливому стані розвитку маркетингової та рекламної діяльності. Значно зріс попит та інтерес до маркетингу як ринкового інструменту. Існує безліч визначень та концепцій маркетингу що змінювались з плином часу та трансформацією ринку. Від простої вигоди компанії до взаємодії з покупцем та задоволення його потреб. То пропоную розглянути як змінювалось поняття маркетингу.

На початку ХХ ст. було створено теорію маркетингу. Причиною виникнення маркетингу стала реакція на негативні прояви розвиваючогося «дикого» ринку: занадто сильну стихійність, неможливість передбачити розвиток, конкуренція з тягою до вседозволеності, прагненням виробника диктувати свою волю споживачеві, тенденція зростання монополізації і т.і., – це загрожувало серйозними економічними і соціальними потрясіннями.

Творці теорії, що отримала, назва маркетингу, виходили з тези, що людство не знайшло кращого механізму розподілу, ніж ринок. Необхідно знайти спосіб пом'якшити негативні прояви дії ринкового механізму, підпорядкувати виробництво і розподіл інтересам споживача.

Перше визначення маркетингу було прийнято Національною асоціацією викладачів маркетингу у 1935 році, попередницею Американська асоціація маркетингу (далі АМА). З цього року АМА пропонує як практикам, так і науковцям свою версію визначення маркетингу: *«Маркетинг – це організаційна функція і набір процесів для створення, передачі і надання цінності клієнтам, а також для управління відносинами з клієнтами таким*

*чином, щоб вони приносили користь організації і зацікавленим сторонам.» [1].*

1952 рік дав маркетинговій громадськості економічно–юридичне визначення того, що ж таке маркетинг. Авторами його стали Вейл, Гретер і Кокс. Погодьтеся, в цьому визначенні мало з того, що ми розуміємо під маркетингом сьогодні: *«Маркетинг, в повному розумінні цього слова, повинен включати в себе зміну форми власності: фізичні рухи лише полегшують це зміна або роблять можливим використання товару новим власником. Всі права, привілеї і обов'язки, пов'язані з використанням або подальшим продажем, приєднуються до власності і передаються разом зі зміною власника.»* (Vaile, Grether, and Cox, 1952). У 1972 році було сформульовано визначення маркетингу, яке набуло широкого поширення і поклало початок довгого процесу приведення визначення маркетингу до сучасного формулювання та формалізації мети маркетингу: *«задоволений споживач, який формує компанії прибуток».* Автором його є Британський Інститут маркетингу (Chartered Institute of Marketing (CIM)). Якщо раніше існували визначення містили економічні поняття, вказівки на якісь внутрішні корпоративні процеси (планування, розподіл, контроль ресурсів і ін.), то британські маркетингологи, не розкриваючи суті процесів, однозначно визначили, що всі вони мають одну мету: *«Маркетинг – це процес управління, відповідальний за виявлення, передбачення і задоволення потреб клієнтів з прибутком».*

Остаточне поняття маркетингу було сформовано в 2017 році. Як заявляє АМА, визначення маркетингу переглядаються і затверджуються/змінюються кожні три роки групою визнаних вчених, які є активними дослідниками в області маркетингу: *«Маркетинг – це діяльність, сукупність інститутів і процесів для створення, передачі, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства в цілому.»* [2].

Отже, за понад сто років існування, поняття маркетингу еволюціонувалося, але якщо визначити сутність маркетингу загалом, це – будь–яка діяльність, спрямована на доведення товару від сфери виробництва

до сфери споживання, тобто по задоволенню потреб відповідно до купівельного попиту.

Маркетинг як система складається із сукупності наступних елементів: цілей, принципів, функцій, методів, внутрішнього і зовнішнього середовища, комплексу маркетингу загалом. Використання маркетингу як керуючої системи, передбачає пошук можливостей постійного зменшення елементів невизначеності і ризику в оцінках, рішеннях і діях.

Мета маркетингу – підвищення якості товарів і послуг, поліпшення умов їхнього придбання, що в свою чергу призведе до підвищення рівня та якості життя в країні.

Функції маркетингу обумовлені необхідністю дослідження ринку, формування способів просування та розповсюдження товару та послуг, оптимізації виробництва та управління, контролю та розвитку ринку. Як правило, функції маркетингу об'єднують в чотири групи:

1. Аналітична функція – дослідження ринку, споживачів, внутрішньої структури підприємства, конкурентів;
2. Виробнича функція – організація виробництва, технічного та матеріального забезпечення, забезпечення конкурентноспроможності та якості товару чи послуги;
3. Збутова функція – організація збуту, організація систем попиту, транспортування та зберігання товару;
4. Управлінська функція – стратегічне планування, забезпечення маркетингової діяльності.

Однак маркетингова діяльність підприємств, працюючих на товарному ринку та ринку послуг декілька відрізняється. Згідно концепції Ф. Котлера три взаємопов'язані одиниці маркетингу компаній, які працюють на ринку послуг (компанія, персонал, споживач) створюють три підконтрольні ланки: компанія–споживач, компанія–персонал та персонал–споживач. Для того щоб ефективно працювати потрібно притримуватися стратегії за рахунок якої будуть розвиватися всі три ланки [3].

## 1.2 Основні поняття маркетингової діяльності

В першому підрозділі ми розглянули як змінювалось поняття маркетингу до сьогоднішніх днів. Наразі маркетинг підприємства націлений на споживача та заключає в собі як можливо точніше з'ясування реальної потреби споживача та з вигодою для підприємства задовольняти їх.

Маркетингова діяльність підприємства не може існувати без детального аналізу середовища в якому функціонує підприємство. Тому підприємства, які дотримуються у своїй діяльності маркетингової філософії, приділяють особливу увагу маркетинговому аналізу ситуації на ринку.

Маркетинговий аналіз – це діяльність, що пов'язана з вивченням ринку товарів чи послуг, детального дослідження попиту, поведінки споживача, ринкової кон'юнктури, цінової політики.

Ціллю маркетингового аналізу є визначення та оцінка ринків і зовнішнього середовища маркетингу підприємства для виявлення можливостей та слабких місць в її роботі. Як правило, маркетинговий аналіз включає в себе наступні складові:

Аналіз фінансово–економічних показників;

Аналіз фінансово–економічних показників включає в себе аналіз оцінку фінансового стану підприємства, фінансових результатів підприємства та його ефективності. Такий аналіз дає змогу оцінити рентабельність підприємства, ефективність бізнесової діяльності, оцінити напрямки розвитку фінансово–господарської діяльності підприємства.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства здійснюється за базовим комплексом маркетингу.

Комплекс маркетингових заходів використовуються компаніями для визначення деяких ключових факторів для їхнього бізнесу, включаючи те, що споживачі хочуть від них, як їх товар чи послуга відповідає або не відповідає споживчим потребам, як сприймається їх товар чи послуга на ринку, чим вони

відрізняються від конкурентів і як вони взаємодіють зі своїми клієнтами [4] Базовий комплекс маркетингу (4P) був вперше висловлений у 1960 р. Е. Дж. Маккарті у своїй книзі "Основний маркетинг – управлінський підхід" [5], який з розвитком ринку послуг розширився до 9 складових (Маркетинг–мікс Стенлі Паливоди) та комплексу маркетингових заходів для ринку послуг 8Ps. [6].

IFAS–аналіз, EFAS–аналіз та SWOT–аналіз

EFAS–аналіз являє собою етап аналізу зовнішніх чинників, що впливають на стан досліджуваного об'єкта. В той час IFAS–аналіз є аналізом сильних та слабких сторін підприємства. Для визначення чинників, що мають значення при EFAS– і IFAS–аналізу, їх впливу на ефективність діяльності підприємства, слабких та сильних сторін запрошуються експерти, однак, ними можуть виступати робітники компанії чи клієнти. SWOT–аналіз – це узагальнення двох попередніх, зведених в одну таблицю.

Класичний SWOT–аналіз передбачає визначення сильних і слабких сторін у діяльності фірми, потенційних зовнішніх загроз і сприятливих можливостей і їхню оцінку в балах відносно середньогалузових показників або по відношенню до даних стратегічно важливих конкурентів. Класичним представленням інформації такого аналізу є складання таблиць сильних сторін у діяльності фірми (S), її слабких сторін (W), потенційних сприятливих можливостей (O) і зовнішніх загроз (T) [7]. На перетині SW з OT пропоставляється експертна оцінка їх взаємного впливу в балах. Підсумкова сума балів по рядках і стовпцях показує пріоритетність обліку того чи іншого чинника при формуванні стратегії:

За підсумками SWOT–аналізу складається матриця стратегічних заходів:

SO – заходи, які необхідно провести, щоб використовувати сильні сторони для збільшення можливостей компанії;

WO – заходи, які необхідно провести, долаючи слабкі сторони і використовуючи представлені можливості;

ST – заходи, які використовують сильні сторони організації для запобігання загроз;

WT – заходи, які мінімізують слабкі сторони для запобігання загроз

Сегментування. У сегментації цільової аудиторії – поділу її на частини за загальними ознаками – є головна мета: сформувати і адаптувати конкретну пропозицію під кожен сегмент цільової аудиторії. Параметрів для сегментації існує маса – від статі, віку і географічного положення до стилю життя і психологічних мотивів покупки. [8]

Дослідження конкурентів

Дослідження конкурентів потрібно для з'ясування конкурентних переваг та правильного вибору стратегії розвитку згодом. При чому конкурентами компанії, які продають аналогічний чи схожий товар, задовольняючи таку ж потребу, що і досліджуване підприємство [9]. Дослідження конкурентів повинно бути націлене на ті ж сфери що були предметом аналізу власного потенціалу підприємства.

Маркетинговий аналіз може здійснюватися як внутрішніми відділами маркетингу так і зовнішніми консалтинговими компаніями.

### **1.3 Методи просування та Event–маркетинг**

Моя кваліфікаційна робота присвячена одному з маркетингових методів просування, а саме Event–маркетингу. Та перш ніж розглядати що це таке слід з'ясувати що таке просування взагалі та які методи існують.

Просування – це елемент маркетинг–міксу, що передає споживачу певну інформацію про послуг чи товар, про переваги з метою звернення до підприємства та у решті купівлі товару [10].

Сфера маркетингу охоплює всі сторони сучасної економіки всіх країн незалежно від рівня економічного розвитку, і при цьому будь–який етап діяльності підприємства має пряму або опосередковану зв'язок їх з маркетинговою діяльністю. На даний момент в Україні рекламна діяльність,

як основна із складових маркетингової діяльності, є одним з найбільш перспективних напрямків, яке переживає період бурхливого розвитку. Величезна кількість реклами падає щодня на споживача з екранів телевізорів, зі сторінок газет і журналів, тече з повітря, переслідує його на міських вулицях. Споживач перестає сприймати рекламу, вона становиться нав'язливою: перемикання телевізора на рекламних паузах, зміна радіостанцій і т.і.

Коли ми кажемо про просування перше, що приходить на думку – це реклама, проте існує ще безліч методів, які слід використовувати залежно від виду підприємства, його мети та специфіки товару чи послуги.

Розділяють такі методи просування [11]:

- реклама;
- прямий маркетинг;
- телемаркетинг;
- прес-інформація;
- маркетинг взаємин;
- event-маркетинг (подієвий маркетинг)
- підтримка збуту;
- друковані матеріали.

Інструменти просування – методи і прийоми маркетингу, які застосовуються для того, щоб якомога більше потенційних споживачів дізналися про продукт [12].

ATL (Above The Line) реклама – це повноцінний комплекс маркетингових комунікацій, який включає в себе класичні види реклами за допомогою преси, радіо і телебачення, а також поліграфічної, зовнішньої і внутрішньої реклами.

Види зовнішньої реклами: вивіски, лайтбокси, рекламні щити, відеоекрани, офісні таблички і покажчики, вітрини, фасади, брендмауери, тролли, касетони тощо.



Види поліграфічної продукції: листівки, плакати, буклети, брошури, каталоги, журнали, книги, календарі, наклейки, папки, карти, атласи.

Радіо-реклама: рекламний ролик, джінг, product placement

ТВ-реклама: рекламний ролик, спонсорська інтеграція, product placement

BTL (Below The Line) – це комплекс маркетингових комунікацій, який відрізняється від класичної реклами ATL способом впливу на цільову аудиторію. Інструменти BTL дозволяють контактувати з аудиторією особисто. BTL об'єднує ті форми маркетингової комунікації, які не належать до ATL, а саме: особисті продажі, виставки, спонсорство, програми лояльності, партнерство, Direct Marketing, PR.

Контент – інформаційне наповнення рекламно-маркетингового звернення. Контент буває 4 видів: продає, інформаційний, корисний і розважальний. Контент, що продає наближує до нас клієнтів і робить продаж. Якщо ми говоримо про соціальні мережі, то такого контенту (постів) повинно бути приблизно 30% від загальної кількості. До такого типу контенту ми відносимо: демонстрацію товару і його вартості, фото «до і після», відгуки та фото реальних клієнтів, історії досвіду використання товару, фото з зірками, ексклюзивні пропозиції, акції та знижки.

Інформаційний контент розкриває товар з нових сторін і повинен займати приблизно 50% від усього об'єму. До такого контенту ми відносимо: новини, огляди, опис характеристик товару, рейтинги, анонси, звіти, опис процесу створення товару.

Корисний контент розкриває секрети, фішки та поради.

Розважальний вид контенту потрібен для того, щоб аудиторія не засумувала. З його допомогою ми залучаємо пасивну аудиторію в комунікацію, а значить, підвищуємо його лояльність. Такого контенту має бути близько 20%. У нього входять: опитування, конкурси, розіграші, атмосферні фото, пости з доречним гумором, привітання, цитати.

Digital - набір інструментів інтернет-маркетингу, які дозволять компанії взаємодіяти з аудиторією в онлайн-середовищі. Основні digital-інструменти: контекстна реклама (PPC), email-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), оптимізація конверсії, соціальні мережі (SMM), таргетингової реклама, відео реклама.

PR – тривалі, плановані активності, які спрямовані на побудову довгострокових довірчих відносин між компанією і цільовою аудиторією. Суть PR полягає в плануванні та виконанні комплексу дій, які сприяють зростанню продажів і рівня задоволення споживачів товаром. У маркетингу PR є засобом просування товару. Для впровадження товару на ринок і формування уявлення аудиторії про нього використовуються такі методи: встановлення зв'язків із засобами масової інформації для розміщення матеріалів про товар з метою залучення до нього уваги; проведення громадських заходів для підтримки і розвитку взаємин з населенням і потенційними споживачами; встановлення контактів з інвесторами та спонсорами.

Production – власне фото- та відео виробництво контенту. Перед початком виробництва погоджують ТЗ (технічне завдання) і бриф на фотозйомку або відеоролик.

В сучасному світі кожен день підприємства бореться за увагу споживача, вигадуючи надоригінальні та креативні концепції, споживачів заманюють подарунками, розіграшами та інтригами.

Останнім часом Достатньо вважається доцільним використання нового методу просування, який скоріше дорівнює прямому маркетингу, так званий подієвий маркетинг або Event маркетинг, що створює емоційний зв'язок між клієнтом та підприємством.

Event маркетинг, націлений на залучення великої кількості клієнтів до використання товарів і послуг тієї чи іншої спрямованості. Маркетинг подій (з англійської слово «event» можна перекласти як «подія») спрямований не тільки на підтримку популярності торгової марки, але і на підтримку

позитивного настрою окремих співробітників і всього колективу компанії в цілому.

Event маркетинг – це комплексна організація заходів, головна мета яких полягає у просуванні марки або продукту компанії за допомогою яскравих подій, таких як шоу, концертів, вечірок, презентацій і т.п. [13]. Event маркетинг відрізняється від звичайної реклами тим, що забезпечує прямий контакт з покупцями і дозволяє впливати на нього трохи по-іншому. Святкові заходи мають безпосередній вплив на емоції людини і представляють компанію в яскравому та позитивному образі. Крім того, така подія не сприймається як рекламне звернення, і це підвищує доброзичливість споживача.

Тому що одним з найбільш кращих способів повного розкриття іміджу бренду, залишити його в пам'яті публіки і домогтися високих і довгострокових продажів, допоможе повне занурення клієнтів в світ цього бренду.

#### Види event-маркетингу [14]:

##### 1) Виставки.

Існує 2 види виставок:

- Виставка конкретної компанії та її продукту/послуги.
- Участь компанії в галузевій виставці.

В обох виставках слід враховувати, що головною метою є представлення самого товару чи послуги компанії.

##### 2) Презентації.

Звично вважати, що презентації відносяться до закритого типу заходів. Проте це не завжди так є. Презентація – це тип заходу, що на 80% присвячений компанії або(та) продукту, основний час на заході присвячують саме цьому.

##### 3) Відкриття.

Церемонію відкриття можливо організувати як для нового магазину, так і для заводу. Проте, при цьому характер та масштаби заходу будуть звичайно різні.

#### 4) Свята.

Організація такого типу заходу варіюється в залежності від виду свята і має в своєму арсеналі безліч різних варіантів специфіки проведення.

#### 5) Ділові заходи.

В Event–маркетинг входять не лише розважальні події для просування, але й ділові заходи такі, як: різні конференції, семінари, форуми, прес–тури. Такі ділові заходи проводять задля вирішення внутрішньо–корпоративних задач та завдань. А також для зовнішньої політики, наприклад, побудови комунікації з клієнтами, партнерами, дилерами. Заходи такого типу допомагають побудувати серйозний імідж компанії, злучити ділову громадськість.

Як правило, такі ділові заходи проводять для преси, що забезпечує публікації в ЗМІ.

#### Переваги event–маркетингу:

- Event–маркетинг дозволяє компаніям своєчасно приділяти увагу клієнтам, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо продуктів і послуг.
- Event–маркетинг є своєрідним міксом ATL, BTL і PR, завдяки чому впливає відразу за кількома комунікаційним каналам.
- Розкручена подія сама стає брендом, що дозволяє широко використовувати його при побудові подальшої стратегії компанії.
- Захід event–маркетингу має "довгограючий" ефект, оскільки починається задовго до події в анонсах, афішах, прес–конференціях і продовжується в наступних повідомленнях у ЗМІ.
- Учасники event–маркетингу можуть розглядатися як велика фокус–група, на якій компанія апробує свої пропозиції. В ході заходу фахівці накопичують знання про споживача, в ряді випадків дозволяють уникнути зайвих витрат на дослідження.
- На заходах event–маркетингу можна організувати прямі продажі товару.

Event–маркетинг дозволяє досягти наступних цілей [15]:

- Побудувати успішний бренд
- Створити привід для PR–кампанії
- Запам'ятовує запуску продукту на ринок
- Управляти іміджем компанії
- Просувати марку за допомогою просування події–бренду
- Сформувати групи споживачів
- Просувати товари імпульсивного попиту
- Підвищити продажі на довгий час
- Створити ефект «Сарафанного радіо» (ефект word–of–mouth)
- Сформувати команди співробітників однодумців

Основними інструментами event–маркетингу є:

1. Спеціальний захід (Special Event) – організація події з метою створення рекламного повідомлення, занурення учасників акції в світ бренду.

Завдання, які вирішує спеціальний захід:

- а) Формується платформа для реклами.
- б) Існує емоційна прив'язка до бренду.
- в) Створюється ефект сарафанного радіо.
- г) Створення яскравою новини для ЗМІ.
- д) Event–маркетинг можна використовувати там, де заборонена або не діє реклама.

е) Накопичуються знання про споживача

2. Корпоративний захід (Corporate Event) – це емоційний маніпулювання персоналом компанії з можливістю командного побудови.

Завдання корпоративного заходу:

- а) Сформування команду однодумців.
- б) Мотивувати співробітників до досягнення позитивних результатів.
- в) Створити атмосферу партнерства між співробітниками компанії.
- г) Зміцнити внутрішні зв'язки між колегами.

Позитивні якості в тому, що відбувається згуртування колективу і підвищення статусу фірми.

3. B2B – це проведення семінарів, тренінгів, шкіл, конференцій для зміцнення і розширення мережі дистрибуції.

У завданнях B2B слід:

- а) створити атмосферу емоційного підйому
- б) зміцнити партнерські взаємини.
- в) виділити статус компанії серед компаній конкурентів.
- г) сформувати команду однодумців.
- д) підвищити знання дилерів про продукти компанії.

4. Ігровий промоушн (Play Promotion) – відбувається залучення клієнтів в гру з метою завоювання їх інтересу до продукту і марки.

Головне завдання тут – це досягнення комунікативного ефекту, який недоступний стандартним комунікаціям.

5. Провокаційний маркетинг (шок–промоушн) – це використання людської цікавості і швидке реагування на події скандального характеру для підвищення інтересу до торгової марки або продукту. Він відбувається, наприклад за допомогою дивних пригод, настінних графіті, фраз, сказаними людьми, легенд або чуток

Застосування ж в Event–події різних видів і інструментів просування дозволяє розширити спектр впливу на цільову групу споживачів, яка залучається на добровільних засадах безпосередньо в подію, що забезпечує появу з її боку ініціативності, і тим самим досягається високий ступінь сприйнятливості інформації.

За допомогою спеціальних заходів можна не тільки стимулювати збут, але і підвищити лояльність споживачів до марки. Причому застосування Event–маркетингу вигідно не тільки для того, щоб нагадати про себе, а й при появі товару на ринку, правильно оперуючи всіма рекламними засобами в сукупності.

Чому все таки слід використовувати Event маркетинг, як маркетинговий інструмент? Як показують дослідження американської компанії Rosetta Consulting [16].

– 79% американських маркетологів генерують продажі, використовуючи маркетинг подій.

– Зацікавлені клієнти також купують на 90% частіше, витрачають на 60% більше за транзакцію і вп'ятеро частіше купують у тієї ж марки в майбутньому.

– 74% учасників заходу кажуть, що вони мають більш позитивну думку про компанію, бренд чи послугу, що рекламуються після заходу. Однією з найбільших причин, за якими компанії беруть участь або проводять захід, є встановлення та побудова свого бренду та ідентичності. З огляду на дедалі жорсткішу конкуренцію майже в кожній галузі, можливість диференціювати себе є надзвичайно важливою.

– Особисті заходи допомагають олюднити вашу компанію та створити більш автентичний зв'язок із споживачами. Поглинаючи своїх клієнтів в унікальний та незабутній досвід, вони, швидше за все, будуть емоційно пов'язані з вашим брендом і будуть схильні ділитися своїм досвідом із друзями та, можливо, навіть іншими компаніями.

– Сарафане радіо, повідомлення в уста – це найефективніший засіб для залучення нових клієнтів. Щасливі, зацікавлені клієнти частіше говорять про ваш товар або послугу та направляють інших.

Конференції та інші аналогічні заходи – це потужний спосіб взаємодії з цільовою аудиторією, глибшого розуміння їх болючих моментів та полегшення процесу прийняття рішень. Коли люди відвідують захід, вони вже виявляють інтерес до продукту чи послуги, які ви пропонуєте, і багато разів готові прийняти рішення про покупку.

#### **1.4 Особливості використання event-маркетингу на ринку спортивних послуг**

При роботі зі спортивною тематикою слід розділяти «Чистий» спортивний маркетинг та маркетинг в спорті. В першому випадку ми маємо

діло з чистим спортом у вигляді команди та спортсменів, у другому з звичайним маркетингу в спорті у вигляді традиційних маркетингових інструментів, які використовують в сферах пов'язаних зі спортом [17].

Власне, спортивний маркетинг можна розділити ще на дві категорії, які тісно пов'язані один з одним. Це маркетинг спортивних організацій – клубів, брендів, команд, а також маркетинг продуктів і послуг, які пов'язані зі спортивною діяльністю цих організацій. У спортивного маркетинга є кілька дуже специфічних завдань [18]:

- Справити враження на вболівальників, дати їм «видовище» в тому чи іншому вигляді, щоб спровокувати прояв емоцій, співпереживання, зацікавити певними подіями.

- Підвищити лояльність до певного спортивного клубу або спортсмену, а також продемонструвати приналежність спонсора до «своїх», тобто до клубу і спортивного бренду.

- Стимулювати журналістів писати емоційні статті, де читача провокують стати на бік певного клубу.

- Спонукаати вболівальника бути схожим на свого спортивного кумира.

Ці завдання дозволяють досягати важливих для спортивного клубу і його спонсорів результатів. Клуб отримує «цільову аудиторію» які, в свою чергу, залучають до товариства своїх друзів, родичів і так далі. Спонсор отримує можливість ефективно впливати на вболівальників свого клубу, а значить, число потенційних споживачів продукту спонсора росте. ЗМІ, бачачи що підвищується популярність спортивного клубу, охоче пишуть про нього статті і замітки, які стають все більш емоційними. Результат – про клуб дізнаються читачі ЗМІ, серед яких – як потенційні клієнти, так і спонсори.

Одна з найважливіших особливостей спортивного маркетингу ще і в тому, що він повинен враховувати багато особливостей того виду спорту, де задіюються маркетингові інструменти. Риси різних видів спорту професіонал



повинен знати і оперувати ними для отримання максимально ефективного результату.

Вплив застосування інструментів Event-маркетингу краще розглянути на прикладі конкретного підприємства – роллердрому «Рола-коло», що веде свою діяльність у м. Дніпро, займаючись популяризацією нового та креативного виду спорту – роликових ковзанів та змагань на них.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТВА

### 2.1 Характеристика стану діяльності підприємства та оцінка основних фінансово–економічних показників.

Роллердром «Рола–коло» працює в м. Дніпро вже 6 років. Початок роботи підприємства був у розважальному парку «Лавина» лише у літній період, так як взимку павільйон перероблювався під льодову арену. Так підприємство працювало два сезони й згодом орендували приміщення за адресою вул. Д. Донцова 2А (центральної район міста) біля ринку «Нагорний» де працює й на сьогоднішній день. Поруч знаходиться школа та університети з гуртожитками, парки та нові пішохідні вулиці.

Основні напрями діяльності [19]:

- ✓ Роллершкола (індивідуальні та групові заняття)
- ✓ Прокат спорядження (ролики, велосипеди, самокати та скейти)
- ✓ Організація та проведення днів народжень
- ✓ Організація та проведення денних таборів на канікулах
- ✓ Заняття з скейтборду, самокату та велосипеду
- ✓ Продаж спортивного спорядження

«Рола–коло» має не лише статус роллердрома для розваг та проведення дозвілля, але й намагається позиціонує себе, як школа для ролерів будь якого віку. На базі підприємства проводяться групові та індивідуальні заняття з тренерами, змагання та табори, дитячі свята, такі як День народження. Компанія знаходиться в постійній стадії розробки та оновлення, доповнення спектру занять за різними напрямками. Так, наприклад, в 2020 році на роллердромі стартувала група для скейтбордистів та людей охочих навчитися екстремальній їзді на трюкових самокатах.

На підприємстві працюють кваліфіковані тренери з спортивним минулим та освітою. Кожен день з 10:00 до 21:00 бажані клієнти можуть

записатися на індивідуальне чи групове тренування, а також прийти потренуватися самостійно. Запис на тренування здійснюється попередньо за номером телефону адміністрації чи заявкою на сайті/в додатку «Рола–коло».

На території підприємства також функціонує дитячий куток з матами, міні–скалодромом, шведською стіною та слек–лайном. Також на території розміщений батут та місця відпочинку з м'якими диванами, столами та можливістю перекусити в барі роллердрому.

Роллердром в своїй діяльності займається продажем спортивного спорядження: захисними комплектами, роликами, самокатами, скейтами та іншими додатковими деталями в цьому напрямі спорту (колеса, осі, конуси і т.д).

*Місія:* місія підприємства «Рола–коло» полягає в популяризації ролер спорту в м. Дніпро та залучення все більшої кількості молоді до активного способу життя. Просування діяльності Федерації ролерспорту в Україні серед дітей та молоді, виховування спортсменів високого рівня.

Таблиця 2.1 – Місії підприємства

Відносно послуг	Підтримання конкурентоспроможності послуг та якості надання
Відносно клієнтів	Детальніше інформувати про ролершколу, її переваги та ставлення до клієнтів
Відносно засобів розповсюдження інформації	Налагодити рекламні публікації та заходи

Що стосується маркетингової цілі, як конкретних якісних та кількісних зобов'язань підприємства в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, яких можна досягти за певний час, то для роллердрому «Рола–коло» основною ціллю є збільшення кількості залучених клієнтів до систематичних

занять за рахунок обізнаності щодо послуг компанії і, як наслідок, збільшення рентабельності підприємства.

Наступним кроком у охарактеризуванні діяльності підприємства буде аналіз фінансово–економічних показників. Розглянемо підсумкові показники за останні 3 роки та розрахуємо ефективність діяльності ролердрому «Рола–коло» через показники його рентабельності продажів.

Рентабельність – це економічний показник, який показує, наскільки ефективно використовуються ресурси: матеріали, кадри, гроші та інші матеріальні та нематеріальні активи. Існує коефіцієнт рентабельності – він показує наскільки ефективно використовують ресурси. Цей коефіцієнт – це відношення прибутку до ресурсів, які розміщуються для отримання. Коефіцієнт може виражатися в конкретному великому прибутку, отриманому на одиниці вкладеного ресурсу, а може – у відсотках.

Таблиця 2.2 – Фінансово–економічні показники ролердрому «Рола–коло» за 2018–2020 роки

Показники	2018 рік	2019 рік	Відхилення 2018– 2019 рік	2020 рік	Відхилення 2019– 2019 рік	Відхилення 2018– 2020 рік
Валовий дохід (без НДС), грн	1 035 000	1 350 000	+30%	1 458 000	+8%	+40%
Балансовий прибуток, грн	530 000	620 000	+16%	673 400	+9%	+27%
Чистий прибуток, грн	535 000	590 000	+10%	550 920	–7%	+2%
Змінні витрати, грн (реклама, закупівлі товару)	220 000	228 000	+3%	285 000	+25%	+29%

## Продовження таблиці 2.2

Постійні витрати, грн (оренда приміщення, заробітна плата)	452 000	480 000	+6%	502 000	+5%	+11%
Обіг продукції власного виробництва	193 530	206 220	+6%	205 120	-1%	+6%
Рентабельність, %	51,6%	43,7%	-7,9%	37,7%	-6%	-13,9%

Рентабельність продажів була розрахована за формулою розрахунку по чистому прибутку. Розрахунок коефіцієнта здійснюється шляхом ділення чистого прибутку на виручку.

$$\text{Рентабельність продажів} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка}} \times 100\% \quad (2.1)$$

За рахунок аналізу фінансово-економічних показників зведених у таблицю можливо побачити, як збільшується валовий дохід підприємства за два роки на 40%, проте чистий прибуток зріс усього на 2%. А якщо порівнювати 2019 та 2020 рік то прибуток взагалі зменшився на 7%. Якщо проаналізувати ситуацію в країні можна побачити зв'язок між прибутком підприємства та обмеженнями через всесвітню пандемію Covid-19. Це період, коли постійні витрати залишаються (треба платити оренду, заробітну плату) проте ніякого доходу не отримується, бо фірма не працювала близько 2-3-ох місяців, а потім відновила роботу з певними обмеженнями по кількості відвідувачів, що теж вплинуло на прибуток. В час пандемії та карантинних обмежень компанія тримається за рахунок тренувань на свіжому повітрі, щоб уникнути обмежень та притриматися санітарних норм.

Давайте розглянемо та з'ясуємо за рахунок чого покривається дохідна частина підприємства у відсотковому еквіваленті. Нижче на рисунку наведені дані за 2018–2020 рік.

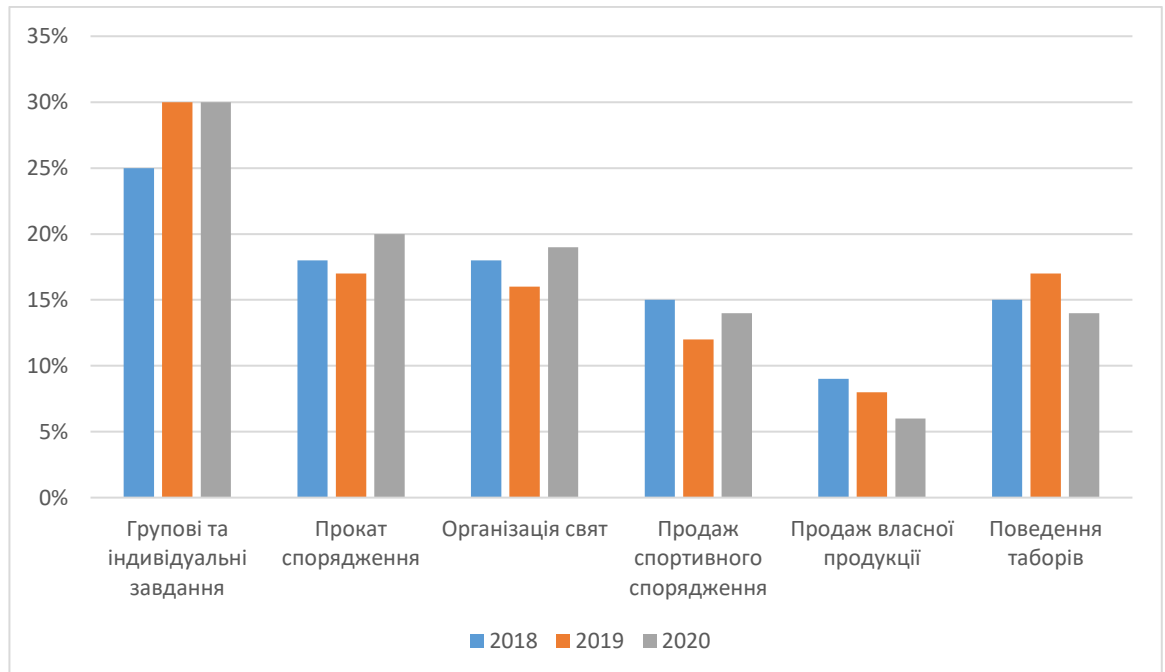


Рисунок 2.1 – Дані дохідної частини підприємства з кожного напрямку роботи за 2018-2020 рік

Підводячи підсумок слід сказати, що є динаміка зниження рентабельності підприємства за рахунок збільшення змінних та постійних витрат. Щоб попередити зниження рентабельності в поточному році та змінити тенденції на зростання рентабельності, слід збільшити валовий дохід та чистий прибуток за рахунок залучення нових клієнтів до послуг ролердрому, продажу власної продукції та проведення таборів, що дохід від яких декілька знизився у 2020 році.

## 2.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства

Спортивна індустрія складається з трьох основних елементів: споживачів спорту, спортивних товарів, які вони споживають, і

постачальників. Її мета – задовольняти потреби трьох типів споживачів: глядачів, учасників та спонсорів.

Маркетинг в сфері фізичної культури і спорту має не стільки комерційний, скільки соціальний характер, являє собою особливий різновид соціальної роботи з населенням, технологію соціально–культурних нововведень, спрямованих, в широкому сенсі, на відтворення національного людського капіталу.

Отже, спортивний маркетинг розглядає спортивну діяльність як специфічний товар, який по своїй спортивній місії вимагає особливого маркетингового положення при обов'язковому взаємній повазі теоретичних законів обох сторін – спорту та маркетингу, а отже, і передбачає власний маркетинговий підхід.

Проілюструвати особливості маркетингової діяльності у сфері фізичної культури зручніше на прикладі підприємства ролердрому «Рола–коло». Розглядати діяльність будемо за однією з популярних маркетингових концепцій – маркетинг–мікс чи концепції 7P. Ця концепція об'єднує в собі всі фактори, на які може вплинути маркетолог компанії. В базову модель входять: продукт/послуга, ціна, місце продажу та просування, персонал, процес та фізичні властивості (атмосфера). Розглянемо детальніше кожен аспект цієї концепції маркетингу для обраної компанії.

1) Продукт: Основна направленість діяльності ролердрому – надання послуг ролер–школи. На базі підприємства можливо навчатися індивідуально та на групових тренуваннях. В ролер–школі навчають за декількома дисциплінами, які входять до змагань на зборах Федерації Ролер–спорту: слайди, стрибки у висоту та довжину, класичний та швидкісний слалом. Також навчають й дисциплінами, які не входять до змагань Федерації: наприклад, скейт–крос. Унікальна пропозиція послуги в тому, що клієнт може сам обрати вид тренування та тренера для взаємної роботи.

Розглянемо структуру асортименту послуг Ролердрому (див. рис. 2.2).

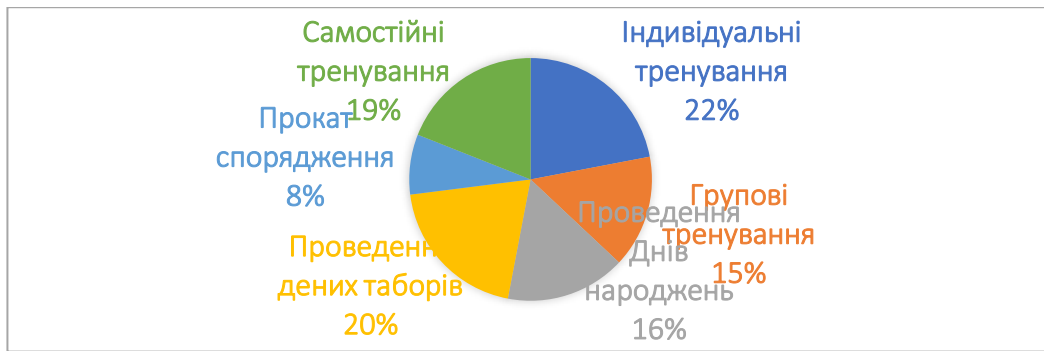


Рисунок 2.2 – Структура послуг «ролердрому «Рола-Коло»

З структури послуг «Рола-коло» можна зробити висновок, що найбільшу частку займають послуги такі, як індивідуальні тренування (22%), проведення таборів (20%) та самостійні тренування (19%).

2) Ціна: Ціна на послуги ролердрому є середньою на ринку спортивних секцій в місті Дніпро. Головна перевага в вартості послуг – оплата не за календарний місяць тренувань, а за їх кількість. Наприклад, ціна на абонемент в групі складає 850 грн за 8 тренувань, а оплата за індивідуальне тренування здійснюється в залежності від тривалості тренування й оплачується по хвилино (200 грн за годину, 100 грн за пів години і т. д). Також є можливість придбати сімейний абонемент, або студентський.

3) Місце: Як вже було зазначено вище, ролердром розташований у досить вдалому місці на вул. Д. Донцова 2А. Це практично центральний район міста (5 хвилин від центрального проспекту на транспорті та 15 хвилин пішки). Також поруч розташовані школи, дитячі садки, університети та гуртожитки, де й сконцентрована цільова аудиторія ролердрому. Навколо підприємства розташовані парки та пішохідні вулиці, що також впливає на діяльність підприємства та можливість залучити якомога більше потенційних клієнтів.

4) Просування: Для просування послуг ролердрому використовують соціальні мережі, у більшій мірі – Instagram. Також тренери в теплу погоду проводять тренування в парках навколо, чим звертають увагу перехожих, роздаючи паралельно візитівки компанії.

Методи стимулювання збуту компанії:



- ✓ Активна реклама в соціальних мережах, таких як Instagram;
- ✓ Акції для студентів;
- ✓ Конкурси в соціальних мережах та серед клієнтів на ролердромі;
- ✓ Організація фестивалів та змагань;
- ✓ Проведення тематичних заходів на ролердромі (Новий рік, Хелоуїн, День Закоханих)

Задля більшої наглядності давайте розглянемо ефективність кожного напрямку просування компанії:

*Просування в Instagram:* Розглянувши Instagram–сторінку я не помітила складеного контент–плану. Склалось враження, що сторінка несе в собі суто інформаційний характер, публікації не мають ніякої періодичності та візуальної сумісності між собою. Сторінка не розкручується через таргетовану рекламу. Проте, проаналізувавши статистичні дані сторінки можливо зробити висновок, що є перспективи розвитку згідно за усіма механізмами соціальної мережі. На сторінці налічується 2668 підписників, з них 35,7% із Запоріжжя (де є філіал ролердрому «Рола–коло»), 32,9% з м. Дніпро. Інші підписники з Києва, Харкова, Одеси. З них 53% – жінки, 47% – чоловіки.

В середньому охоплення акаунтів у тиждень складає 1307 (Відхилення +/- 1%). Кожного дня сторінку відвідують в середньому 260 разів, з них 15 переходів на сайт підприємства. За останній рік через мережу Instagram було проведено один конкурс, під час якого відвідування акаунту та переходи на сайт зросли на 12–15% в день.

*Проведення тематичних заходів (дні народження, корпоративні заходи) (додаток А):* згідно аналізу фінансово–економічних показників частка прибутку від проведення тематичних свят складає 18% за 2020 рік. Як було вже зазначено, на ролердромі є послуга святкування Дня народження на території ролердрому, в послугу включені всі розваги що є на підприємстві та інструктор–аніматор. Нажаль статистичні дані, які можливо проаналізувати задля вивчення ефективності таких послуг у просуванні діяльності ролершколи, особливо тренувань, – відсутні. Проте на думку інструкторів, які

проводять свята, все ж ефект є, тому що завдяки участі у таких заходах гості свята записуються на тренування. Загалом, опитування тренерів показало, що серед учнів спортивної школи відсоток залучених з проведення свят (днів народжень та корпоративних заходів) складає близько 2%.

*Організація змагань та фестивалів:* підприємство періодично влаштовує внутрішні клубні змагання по різних дисциплінам з катання на роликах. Такі заходи впливають на лояльність клієнтів, їх відношення до компанії та формують прив'язаність через пережиті емоції. Крім того, ролердром «Рола–коло» влаштовував фестиваль «Double Fest» на міському рівні, а також відкриті заходи для всіх бажаючих, наприклад, ролер–квест в квітні місяці, який відбувся в м. Дніпро в парку ім. Глоби 16 квітня 2021 року. Кількість людей, що прийняли участь: 49 учасників віком від 5 років до 45+. З них 78% – клієнти та постійні відвідувачі ролердрому, інші 22% – родичі та знайомі клієнтів.

5) Персонал: На ролердромі працює 7 тренерів, серед них усі з спортивним минулим, двоє навчаються в Київському університеті фізичної культури та спорту й отримують вищу освіту за спеціальністю «Тренер». При прийнятті на роботу тренери проходять стажування перед взаємодією з клієнтом, складають іспит з теоретичної та практичної частини роботи. Також на ролердромі працює три адміністратори. В їх роботу входить: запис клієнтів, розрахування, ведення фінансових звітів кожного вечора, видання роликів та захисного спорядження. В їх функції також входить вирішування конфліктних питань. За чистоту приміщення відповідальні прибиральниці, на території бару працює бариста.

б) Процес: Запис на тренування здійснюється заздалегідь за номером телефону чи по заявці яку можна залишити в мобільному додатку чи сайті. Кожного відвідувача, незалежно від того прокатне спорядження чи особисте, зустрічає тренер та по можливості допомагає всім надягнути захисне спорядження та ролики, проводить інструктаж та дає базові поради по техніці катання, пропонує свої послуги.

7) Фізичні властивості (атмосфера): Ролердром розміщений в центральному районі міста, на цокольному поверсі Нагорного ринку, за адресою вул. Д. Донцова 2А. Загальна площа складає 1200(м)<sup>2</sup>, з них поле для катання складає – 500 (м)<sup>2</sup>. На території підприємства розміщена зона очікування з м'якими диванами та столиками поруч з розетками, є роздягальня та гардеробна. Клієнтам ролердрому пропонують в оренду камери схову для спорядження. Також є зона кафе де можна замовити перекусити та напої, також встановлений батут, аєрохоккей, настільний футбол і теніс, а також м'яка кімната яка обладнана маленьким складротом, канатами, матами. Ролердром «Рола–коло» оснащений стерео технікою (колонками) звідки лунає музика. Переглянути фото можна в додатку до роботи «Б».

### **2.3 Сегментування споживачів та визначення основних конкурентів підприємства**

Ролердром працює і позиціонує себе, як місце відпочинку і проведення дозвілля та як спортивну ролер–школу. Саме через це клієнтів можливо умовно розділити на два сегменти:

1. Клієнти, що бажають весело провести час й спробувати навчитись кататися на роликових ковзанах самі чи провести час з дітьми.
2. Клієнтів, що прагнуть приділяти більше часу заняттям ніж просто для дозвілля, вони зацікавлені в цьому спорті. Такі клієнти зазвичай регулярно відвідують заняття самостійно чи з тренером, приймають активну участь в житті ролердрому та є учасниками змагань.

Переважно учнями ролершколи є діти віком від 4 до 15 років. Діяльність ролердрому націлена саме на дорослих з дітьми такого віку. Проживають в м. Дніпро та мають заробіток середнього й вищого рівня. Так як ролердром знаходиться в Соборному районі міста, то клієнтами в більшості є проживаючі поблизу діти та учні шкіл, що знаходяться поруч.

Згідно даним клієнтської бази ролердрому за демографічним критерієм відвідувачі розподіляються за віком наступним чином (рис 2.3)

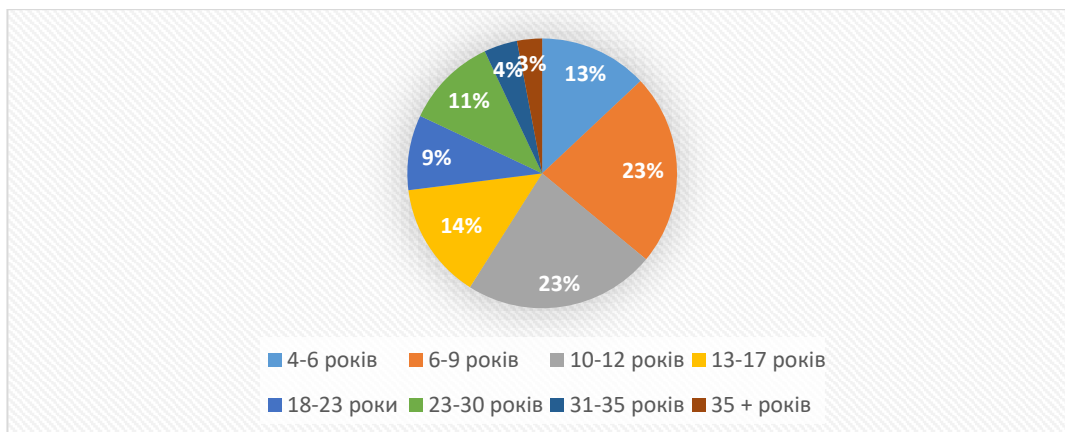


Рисунок 2.3 – Дані клієнтської бази

Згідно графіку ми можемо побачити, що учнями ролердрому переважно є діти віком від 6 до 12 років. Проте немаленьку частину клієнтів школи складають люди віком 18–23 роки – 9%, віком 23–30% – 11%. Тобто, цільовий сегмент «Рола–коло» – це діти та молодь віком від 6 до 30 років, які локально знаходяться поблизу від ролердрому: або проживають, або навчаються, або працюють поруч.

Розглянувши основних клієнтів ролердрому, перейдемо до виявлення основних конкурентів «Рола–коло». Логічним кроком конкурентного аналізу є вивчення чинників конкурентоспроможності підприємства. Показники, які найкращим чином дозволяють охарактеризувати і оцінити конкурентоспроможність того чи іншого конкретного підприємства відбираються, як правило, шляхом опитування експертів.

В місті Дніпро існує всього один ролердром з базою ролер–школи. За конкурентів взято ролердром «Бомбастік», що розташований за адресою вул. Боброва 1 (ТЦ Приозерний).

Порівняльний аналіз вищезначених підприємств за 10-ті бальною шкалою надано у таблиці 3. Експертами для аналізу підприємства «Рола–

коло» було обрано директора підприємства, старшого адміністратора та провідного тренера «Рола–коло».

Таблиця 2.3 – Порівняльна характеристика

Критерії	«Рола–коло»	«Бомбастік»
Кваліфікація персоналу	10	10
Облаштування поля (кількість фігур, розмір поля, зона очікування)	7	10
Місце розташування	10	8
Ціна	10	8
Асортимент послуг	10	8
Способи зв'язку та запису	10	6

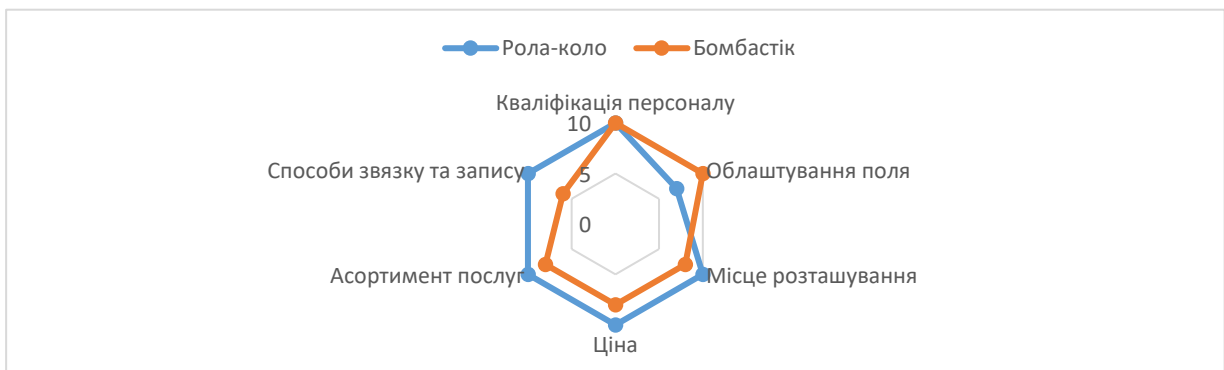


Рисунок 2.3 – Багатокутник конкурентоспроможності підприємства «Рола–коло»

Згідно результатів оцінювання конкурентоспроможності роледромів підприємство «Рола–коло» має значні переваги, проте слід більше працювати над організацією поля для катання, адже це одна з важливих складових при виборі місця для тренувань.

## 2.4 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

Для оцінки внутрішнього середовища проведемо IFAS аналіз.

Аналіз був проведений за допомогою методу експертних оцінок на основі кількісного визначення впливу таких факторів:

Сильні сторони:

1. Зручне місце розташування. Ролердром розташований за адресою вул. Д. Донцова 2А, має місця для парковки, а також зручну інфраструктуру поруч (зупинки громадського транспорту). З центра міста можна дійти пішою дорогою за 15 хвилин. А на транспорті 5 хвилин.
2. Наявність сайту та мобільного додатку на телефон для перегляду розкладу, сповіщень та можливості не носити особисту пластикову картку клієнта, а відкрити її на телефоні для сканування на стойці адміністраторів.
3. Гарна корпоративна підтримка ролершколи: показові виступи на святах протягом року, корпоративна символіка (фірмові футболки, тематичні стікери), проведення конкурсів з цінними призами всередині школи.
4. Кваліфіковані тренери з досвідом роботи, освітою чи спортивною кар'єрою в минулому, здібні надати першу допомогу та проконсультувати з вибором екіпіровки для занять.

Слабкі сторони:

1. Невелике приміщення – з початком роботи ролердрому з 2016 року збільшилась кількість учнів школи, людей, що зацікавленні в заняттях. Ще додатково до цього стрімко розвивається скейт спорт та екстремальна їзда на трюкових самокатах. Тож останнім часом місця для занять не вистачає, що, звісно, є мінусом.
2. Відсутність SMM-спеціаліста або людини виконуючої обов'язки – візуальний контент соціальних мереж несформований та працює несистематично. Пости та сторіс робляться абияк та не мають ніякої гарної візуалізації та стилю. Сторінки рідко поновлюються актуальною інформацією та новинами.

3. Неправильне позиціонування ролер-школи. Через брак реклами підприємства про роллершколу знають люди, які переважно знаходяться (живуть/працюють) поруч з роллердромом територіально. Більша частина клієнтів чує про ролер-школу та групові заняття вперше від тренерів на індивідуальних тренуваннях чи просто відвідуючи роллердром під час розваг. Тобто підприємство не позиціонує себе в рекламних зверненнях, як ролер-школа, на базі якої проводяться навчання для опанування цього виду спорту через індивідуальні та групові тренування.

4. Нестача робітників. Роллердром знаходиться в постійному пошуку кадрів, через нестачу фахового персоналу немає гарного розмежування обов'язків між робітниками. Адміністратори виконують роботу ще й в барі (що територіально знаходиться у різних сторонах приміщення), що уповільнює обслуговування клієнтів, викликає обурення щодо швидкості обслуговування. Також є нестача тренерів та прибиральниць.

В якості експертів було обрано співробітників компанії провідного тренера компанії (Марокко Дмитро Олександрович), директор компанії (Чалов Денис Васильович) та адміністратор (Власенко Олена Дмитрівна). Підсумковий аналіз наведений у таблиці.

Таблиця 2.4 – IFAS-аналіз

<b>Сильні сторони</b>			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
Зручне місцерозташування	0,1	5	0,5
Наявність сайту та мобільного додатку	0,1	4	0,4

Продовження таблиці 2.4

Гарна корпоративна підтримуваність ролершколи	0,1	5	0,5
Кваліфіковані тренери	0,2	4	0,8
	0,5		2,2
<b>Слабкі сторони</b>			
Невелике приміщення	0,1	-3	-0,45
Відсутність SMM спеціаліста або людини виконуючої обов'язки	0,1	-5	-0,5
Неправильне позиціонування ролер-школи	0,1	-4	-0,4
Нестача робітників	0,2	-5	-1
	0,5		-2,35
<b>Всього</b>			<b>-0,15</b>

Висновок: сумарна оцінка складає – 0,15. Як показав аналіз, сильними сторонами підприємства є зручне місце розташування та кваліфіковані тренери, що завойовує прихильність споживачів. Проте головні проблеми – це зовсім несформований імідж підприємства завдяки відсутності ефективної програми просування правильного позиціонування та нестачі допоміжних робітників, що уповільнює обслуговування клієнтів.



Це впливає на фінансові показники підприємства, що підтверджує зниження рентабельності за останні 3 роки, тому постає завдання як її підвищити.

*Управлінська проблема:* зниження рентабельності підприємства за період 2018-2020 року на 13,9%.

*Управлінська задача:* збільшити рентабельність підприємства «Рола–Коло» за рахунок збільшення доходної частини підприємства. Це можливо із зростанням кількості споживачів послуг компанії.

*Маркетингова проблема:* відсутність ефективної програми просування для обізнаності цільової аудиторії щодо повного спектру послуг підприємства, особливо ролер-школи.

*Маркетингова задача:* позиціонування компанії на ринку спортивних та розважальних послуг, застосування ефективних інструментів просування послуг для підвищення обізнаності потенційних клієнтів про ролер–школу.

## **2. 4 Аналіз зовнішнього середовища підприємства**

### PEST–аналіз

#### Фактори макросередовища:

- ✓ Економічні фактори – динаміка ВВП країни, впливає на рівень доходів, стан зайнятості (як наслідок– вартість робочої сили); рівень інфляції, його зміни, впливає на вартість ресурсів, що купуються підприємством;
- ✓ Політико–правові фактори – різні фактори законодавчого та державного характеру можуть обмежувати діяльність організації і впливати на рівень існуючих можливостей і загроз.
- ✓ Технологічні фактори – науково–технічний прогрес надає можливість використовувати сучасні ефективні технології при роботі компанії.

✓ Соціально-культурні фактори – під час прийняття рішення щодо стратегії й тактики потрібно враховувати демографічну ситуацію: чисельність віковий склад населення, рівень доходів населення також.

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз

ПОЛІТИЧНІ	ЕКОНОМІЧНІ
<p>Правила роботи позашкільної освіти по законодавству України регламентують доступність позашкільної освіти громадянам України незалежно від переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, мовних або інших ознак. Тривалість занять та режим роботи позашкільного навчального закладу повинен відповідати законодавству України.</p>	<p>Через втрати економіки, пов'язаних з посиленням і подовженням карантину, погіршився прогноз зростання ВВП в 2021 році з 4,2% до 3,8%. У 2022-2023 роках зростання економіки буде близьким до 4%. Рівень доходу населення знизиться.</p>

Продовження таблиці 2.5

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ	ТЕХНОЛОГІЧНІ
Динаміка демографічної складової в Україні: дітей до 14 років - 14%, молодь до 30 років– 48%. Цільовий сегмент компанії Ролердром - це діти, віком від 5 до 17 років та молодь до 30 років. За останні десять років спостерігається ріст демографічної ситуації у м. Дніпро. Рівень доходу населення за останній рік значно знизився, що пов'язано із загальною ситуацією з пандемією, однак є тенденції щодо зростання середньої заробітної плати до кінця 2021 року [20].	Технологічного прориву в галузі не спостерігається. Але технологічний фактор, який більше всього впливає на макросередовище компанії Ролердром – це розвиток і широке використання Інтернету, розвиток мобільних пристроїв що спрощує просування послуг та використання таргетованої реклами в соціальних мережах

## EFAS–аналіз

Фактори зовнішнього середовища, які впливають на підприємство розглянуті у таблиці 2.6. Експертами для аналізу підприємства «Рола–коло» було обрано директора підприємства, старшого адміністратора та провідного тренера «Рола–коло».

Таблиця 2.6 – EFAS–аналіз

Можливості			
<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Оцінка</i>	<i>Зважена оцінка</i>
Підтримка з боку влади та установчих організацій	0,1	5	1
Поява партнерів та спонсорів	0,1	4	0,4

Продовження таблиці 2.6

Програма Управління молоді та спорту з підтримання та пропаганди здорового способу життя	0,2	5	1
Розширення ролердрому	0,1	4	0,4
Загрози			
<i>Фактор</i>			
Економічна ситуація в країні	0,12	5	0,6
Жорсткий локдаун в зв'язку з коронавірусом	0,13	4	0,52
Зростання кількості конкурентів на ринку	0,12	4	0,48
Зміна тенденцій та популяризація нових видів спорту	0,13	4	0,52
<b>Всього</b>	1		<b>1,32</b>

Завдяки аналізу зовнішнього середовища були виявлені головні фактори, можливості та загрози, які мають вагомий вплив на розвиток підприємства. Привернення спонсорів до компанії, підтримка з боку влади та участь в міських заходах – надає позитивні можливості у конкурентній боротьбі за клієнтів та нарощування обсягів продажу своїх послуг. Водночас, економічна ситуація в країні, всесвітня пандемія та зміна тенденцій на ринку спортивних послуг є загрозами для діяльності усього підприємства та потребує ретельного вивчення.

#### SWOT-аналіз підприємства «Рола–коло»

Ще однією можливістю удосконалення діяльності підприємства є SWOT–аналіз, який являє собою аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників підприємства. Отримані в ході аналізу дані дають можливість зробити висновки зі стратегічного розвитку підприємства.

Результати SWOT–аналізу, щодо підприємства «Рола–коло» узагальнені у представленій матриці (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішні	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність сайту та мобільного додатку</li> <li>2. Гарна корпоративна підтримуваність школи</li> <li>3. Зручне місце розташування</li> <li>4. Кваліфіковані тренери</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Невелике приміщення</li> <li>2. Відсутність маркетолога та SMM-спеціаліст</li> <li>3. Неправильне ролер-школи (несформований імідж підприємства)</li> <li>4. Нестача робітників</li> </ol>
Зовнішні	Можливості (O)	Загрози (T)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підтримка з боку влади та установчих організацій</li> <li>2. Поява партнерів та спонсорів</li> <li>3. Прийняття на роботу маркетолога, SMM-спеціаліста</li> <li>4. Розширення ролердрому</li> <li>5. Участь в заходах міста та змаганнях</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Економічна ситуація в країні</li> <li>2. Жорсткий локдаун у зв'язку з коронавірусом</li> <li>3. Зростання кількості конкурентів на ринку</li> <li>4. Зміна тенденцій та популяризація нових видів спорту</li> </ol>

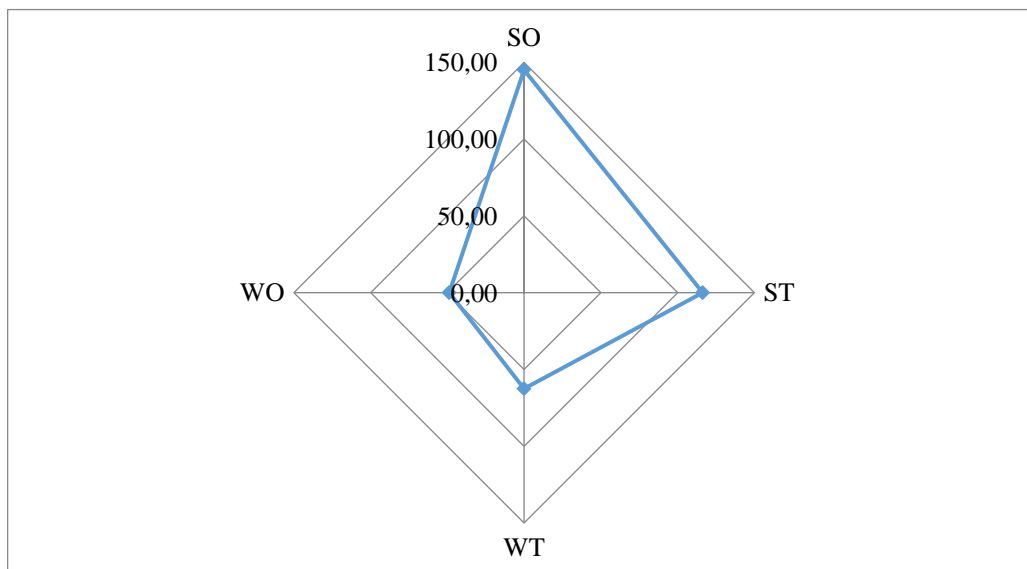


Рисунок 2.7 – Графік SWOT–аналіз підприємства «Рола–коло»

Як бачимо із вище наведеного графіку, найбільшу позицію займає категорія SO (сильні сторони та можливості) – стратегія зростання. Але слід взяти до уваги загрози, пов’язані із впливом зовнішніх чинників.

Всі розрахунки велися в таблиці програми Excel, де на перетині кожного фактору було зважено оцінку та надано рекомендації щодо впливу факторів один на одного (див.табл.2.8).

Таблиця 2.8 – Кореляційний SWOT-аналіз

Сьогодні		Взаємний вплив									Σ	
		Можливості (О)				Загрози (Т)						
Сильні сторони (S)		Підтримка з боку влади та установчих організацій	Поява партнерів та спонсорів	Участь в заходах міста та змаганнях	Розширення ролердрому		Економічна ситуація в країні	Жорсткий локдаун в зв'язку з коронавірусом	Зростання кількості конкурентів на ринку	Зміна тенденцій та популяризація нових видів спорту		
		1,00	0,40	1,00	0,40		0,60	0,52	0,48	0,52		
Наявність сайту та мобільного додатку	0,50	1,50	0,36	1,20	0,27	3,33	0,44	0,82	0,39	0,31	1,95	<b>5,28</b>
Гарна корпоративна підтримуваність	0,50	0,75	0,36	1,50	0,45	3,06	0,44	0,31	0,59	1,02	2,35	<b>5,41</b>
Зручне місцерозташування	0,50	1,50	0,90	1,50	0,72	4,62	0,66	1,02	0,59	0,41	2,68	<b>7,30</b>
Кваліфіковані тренери	0,80	1,80	0,48	1,44	0,48	4,20	1,40	1,06	0,51	0,66	3,63	<b>7,83</b>
		5,55	2,10	5,64	1,92	<b>15,21</b>	2,94	3,20	2,08	2,39	<b>10,61</b>	<b>25,82</b>
Нормування за 100						<b>145,06</b>					<b>116,33</b>	

Продовження таблиці 2.8

Слабкі сторони (W)		Підтримка з боку влади та установчих організацій	Поява партнерів та спонсорів	Участь в заходах міста та змаганнях	Розширення ролей ролердрому		Економічна ситуація в країні	Жорсткий локдаун в зв'язку з коронавірусом	Зростання кількості конкурентів на ринку	Зміна тенденцій та популяризація нових видів спорту		
		1,00	0,40	1,00	0,40		0,60	0,52	0,48	0,52		
Невелике приміщення	- 0,45	0,55	-0,01	0,50	-0,03	1,01	0,03	0,01	0,00	0,00	0,04	<b>1,05</b>
Відсутність маркетолога та SMM-спеціаліст	- 0,50	0,50	-0,03	0,50	-0,08	0,89	0,05	0,00	0,00	0,00	0,05	<b>0,94</b>
Неправильне позиціонування ролей-школи (несформований імідж)	- 0,40	0,60	0,00	0,48	-0,13	0,95	0,10	0,05	0,01	0,00	0,16	<b>1,11</b>
Нестача робітників	- 1,00	0,00	-0,60	0,00	-0,24	-0,84	-0,20	-0,14	-0,05	-0,05	-0,4	<b>-1,28</b>
		1,65	-0,64	1,48	-0,48	<b>2,01</b>	-0,02	-0,09	-0,05	-0,05	<b>-0,20</b>	<b>1,81</b>
Нормування за 100						<b>62,54</b>					<b>48,76</b>	
<b>Загалом</b>		<b>7,20</b>	<b>1,46</b>	<b>7,12</b>	<b>1,44</b>	<b>17,22</b>	<b>2,92</b>	<b>3,11</b>	<b>2,04</b>	<b>2,35</b>	<b>10,41</b>	



На мою думку, підприємству слід розглянути нижче наведені рекомендації до перетину сильних сторін з можливостями та загрозами, та слабких сторін щодо можливостей та загроз:

– S1O1,2 – розміщення посилання на сайт ролердрому на офіційних сторінках чи заходах організованих управлінням, взаємна реклама. S1O4 – можливість масово опитати наскільки актуальне питання розширення чи вже повідомити про розширення ролердрому. S1W2,3,4 – підтримувати зв'язок з клієнтами, розробивши програму лояльності: запровадити безкоштовні онлайн тренування, проведення лекцій, семінарів, а також тематичні конкурси й таким чином утримувати клієнтів.

– S4O1,2 – організація та проведення курсів підвищення кваліфікації тренерів, лекцій щодо медичної допомоги та тощо. S4O4 – можливість побудувати особистий бренд.

– W1O1 – надання додаткових приміщень для тренувань чи проведення зборів; W1O2 – допомога в пошуку додаткових територій;

– W2O1 – укласти договір зі студентами інституту фізичної культури міста щодо проходження практики.

SWOT - аналіз показав можливість розвиватися ролердрому в області WO, а правильно використані можливості, надають змогу перетворити слабкі сторони підприємства в сильні

*Вибір маркетингової стратегії за допомогою стратегічних матриць.*

За допомогою стратегічних матриць зробимо вибір маркетингової стратегії для ролердрому «Рола–коло». Було обрано матрицю Ансофа.

Таблиця 2.9 – Вибір маркетингової стратегії

Ринок	Товар	
	існуючий	новий
існуючий	1. Більш глибоке проникнення на ринок	2. Розвиток товару
новий	3. Розвиток ринку	4. Диверсифікація

Так як підприємство вже наявне на існуючому ринку, ніяких нових послуг не представлено на ринок для клієнтів. Більш доцільною стратегією може бути стратегія «Глибоке проникнення на ринок», яка сприяє розвитку власного бізнесу на існуючих ринках, передумовою якого є зростаючий ринок. Це пов'язано із зростанням демографічної ситуації у м. Дніпро за останні десять років.

Така стратегія може бути реалізовано наступними способами:

- розвиток первинного попиту шляхом використання рекламних інструментів для пошуку нових можливостей просування продуктів і послуг, а також для розширення бази постійних клієнтів;
- збільшення частки ринку за рахунок додаткового залучення споживачів;
- захист власного цільового сегменту ринку за допомогою різних маркетингових методів та інструментів;
- раціоналізація ринку шляхом концентрації на найбільш вигідних сегментах

## РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ АКТУАЛЬНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ НА РИНКУ СПОРТИВНИХ ПОСЛУГ

### 3.1 Особливості розвитку ринку спорту та тенденцій в Україні

Популярність і попит на спортивні тренування та ролики в Google в Україні згідно з сервісу Google Trends [21].

Стежити за здоров'ям не тільки правильно, але й модно, і цей тренд охопив практично весь світ. Це, відповідно, створює додатковий попит на товари та послуги, пов'язані із заняттями спортом і активним відпочинком. Для повноти картини я взяла великий часовий період за кілька років, по теперішній час, щоб розуміти тенденції ринку. Досліджуючи теми, актуальні для індустрії (спорт, фізична форма, тренування, ролики, ролердром), ми бачимо, що на протязі декількох років в мережі Google відзначається то падіння попиту то його зростання на такого роду послуги.

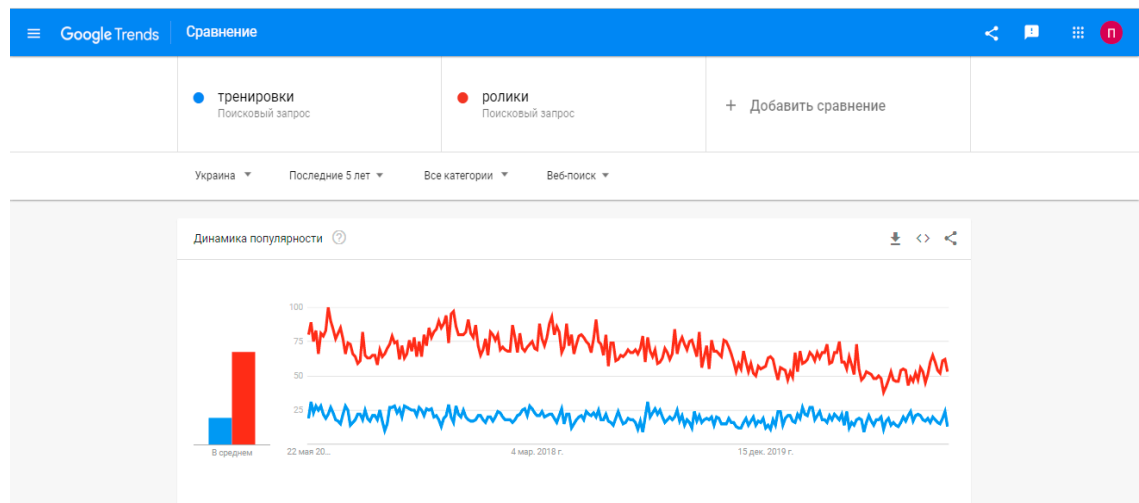


Рисунок 3.1 – Порівняння запиту «тренування» та «ролики» за останні 5 років. Google Trends.

На рисунку 3.1 відображено ситуацію за останні 5 років (2016–2021р). Як бачимо, падіння спостерігається ще до того, як пандемія коронавірусу і загальна ізоляція досягли світових масштабів. Проте після послаблення карантинних норм ми знов бачимо зростання кількості інтернет-запитів.

Про що говорять офіційні дослідження ніші спорту за кілька років? [22]

У докризовому 2013 році спортивних українців було близько 4,5 млн, що становило близько 10% населення. За даними аналітичної компанії Pro-Consulting на 2015 рік тільки 9% населення відвідували спортивні клуби і басейни (посилення). У 2015 році по всій країні закрилося більше 5 тис. Спортивних залів і басейнів, в грошовому еквіваленті ринок просів більш ніж в чотири рази. З 2016-му відвідувачів клубів стало 3,8 млн чоловік. У 2017 році клієнтами фітнес-клубів є 1,02 мільйона українців, що становить 2,4% населення нашої держави за даними дослідження ринку, проведеного командою проекту FitnessConnectUA. За 2017 рік популярність фітнес-послуг зросла з 1,02 млн (2,4%) до 1,09 млн (2,6%) за даними FitnessConnectUA. [22]

Тобто за кілька минулих років ми дійсно бачимо спад попиту на спортивні послуги і використання фітнес-послуг населенням. Однак, минулий рік показав приріст зацікавленості жителів України в спорті та у здоровому способі життя.

Таким чином, ми бачимо, що навіть зі зниженим попитом можна працювати. І грамотне просування – це найголовніший інструмент, який дозволить досягти успіху в цій ніші. При цьому доцільно використовувати популярність соціальних мереж. Також важливо відзначити тенденцію зростання популярності окремих месенджерів та міграцію користувачів між ними. На сьогоднішній час популярної для українців соціальною мережею залишається Instagram, також частина уваги займає Facebook, також збільшилась популярність Telegram каналів.

Як змінилася логіка користувача з популяризацією соціальних мереж?

Тепер для отримання інформації не потрібно постійно щось гуглити, досить показати свої інтереси в мережі (лайкнути пост, подивитися сторіз, прокоментувати публікацію) і системи починають видавати контент на основі ваших інтересів.

Зараз в Google користувачі приходять частіше вже:

– З конкретними потребами.

- Зі знанням брендів.
- Зі сформованими завданнями – знайти конкретний клуб, дізнатися розклад, особливості програм, вартість клубних карт.

### **3.2 Аналіз діяльності Управління молоді та спорту**

Як вже було зазначено в першому розділі свою перееатестаційну практику я проходила в Управлінні молоді та спорту Дніпропетровської області. Круючись Розпорядженням голови обласної державної адміністрації «Про затвердження Положення про Управління молоді і спорту Дніпропетровської обласної державної адміністрації» Р-483/0/3-15 від 18.08.2015 [24], одним з головних завдань Управління є участь та організація заходів для пропаганди спорту та здорового життя серед молоді. Давайте звернемось до звітів моєї практики й більш детально розглянемо їх діяльність.

Діяльність департаменту в Дніпропетровській області націлена на молодь 14–34 років. Проживаючих у м. Дніпро та в області. Молодь, яка має активну життєву та громадську позицію, веде здоровий спосіб життя та займається спортом. Така цільова аудиторія й у ролердрому, яке досліджувалося в другому розділі тому участь в заходах міста може бути корисною для обох підприємств.

*Напрями діяльності та звіт програм в сфері «фізична культура та спорт» за 2020 рік*

Спорт вищих досягнень

- Сприяння розвитку видів спорту, створення умов для тренувального процесу 1456 членів збірних команд України, проведення обласних змагань, забезпечення участі збірних команд області в державних заходах.

Стипендії провідним спортсменам

- Запроваджено щомісячні та щорічні стипендії провідним спортсменам області. Створено штатну команду області з видів спорту.

За програмою було сплачено 4427,7 тис. грн спортивної стипендії. За 2020 рік 75 спортсменів області та тренерів отримали стипендію.

Штатна команда резервного спорту

– Підтримка перспективних спортсменів. За цією програмою було сплачено з обласного бюджету заробітну плату 60 спортсменам. Загальний обсяг фінансування складає 2940,89 тис. грн.

Підготовка спортивного резерву

– Забезпечення проведення обласних змагань, підготовка та участь збірних команд області в державних змаганнях.

Проведено 390 обласних спортивних змагань за 2020 рік участь в яких в загальному рахунку взяли 9673 спортсмена за рахунок обласного бюджету.

– Здоровий спосіб життя

Координація діяльності всіх суб'єктів фізкультурно-спортивного руху в області, залучення до систематичних занять фізичною культурою та спортом 24,6% населення (789498 осіб).

Проведені спортивні заходи з максимальним залученням усіх верств населення. Створено мотиваційні відео для юних спортсменів.

За 2020 рік проведено 60 спортивних масових заходів.

Як підсумок збалансованої роботи всіх ланок фізкультурно-спортивного руху в регіоні всіма видами фізкультурно-оздоровчої та спортивної роботи охоплено 24,6% населення. Завдяки цим досягненням Дніпропетровщина серед лідерів з фізкультурно-оздоровчої та спортивної роботи в Україні.

Також в ході практики мені було надано фінансовий звіт за 2020 рік. Результати аналізу надані нижче та представлені в діаграмах.

Усього на фінансування департаменту було виділено **1287661,0 грн**, з них: (див. рис. 3.2)

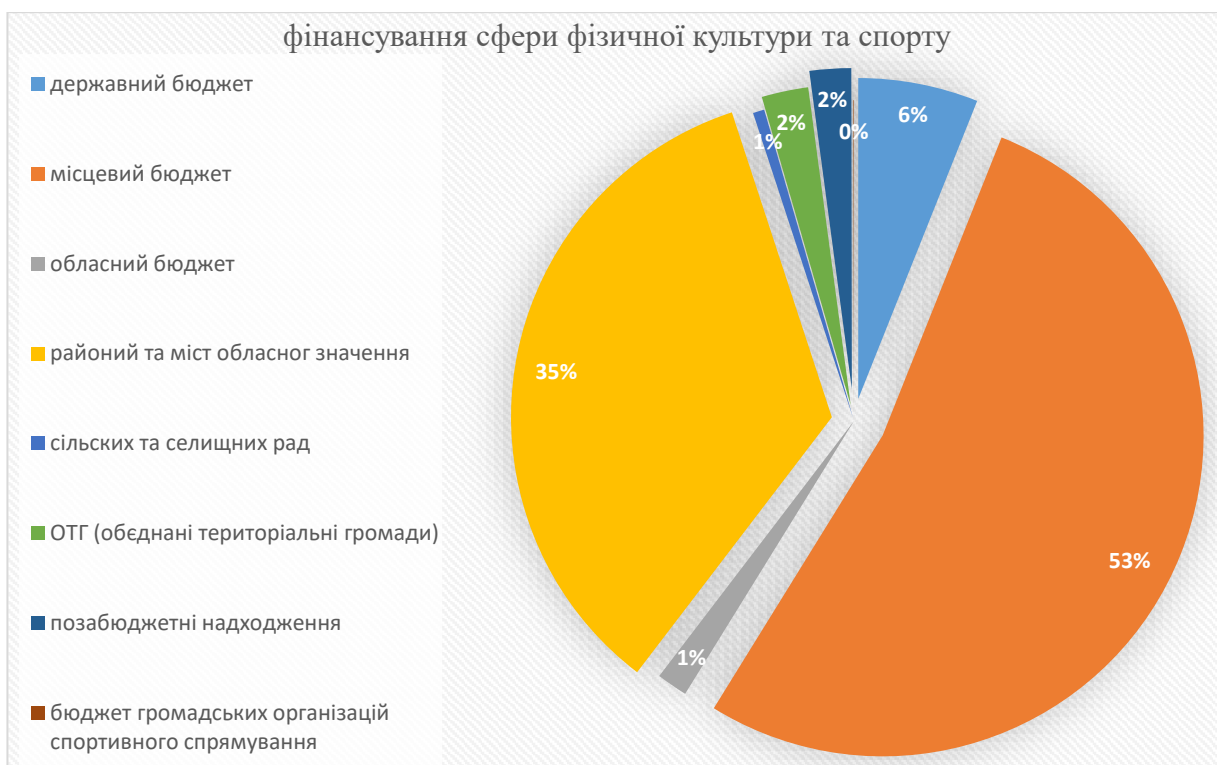


Рисунок 3.2 – Фінансування сфери фізичної культури та спорту

Кошти розподілювались на поточні видатки та капітальні видатки. Розглядаючи фінансову звітність за 2020 рік в рамках теми роботи слід звернути увагу на розподілення коштів для проведення спортивних змагань та масових заходів. Ця стаття розходів (спортивні заходи, фізкультурно–оздоровча та навчально–тренувальна робота) відноситься до поточних вдатків та має розмір в 61910,3 грн. Це склало 4,81% від загального обсягу фінансування на 2020 рік.

З точки зору івент–маркетингу це дуже важливі заходи, під час яких можливо розповсюдження інформації щодо сучасних видів спорту та формування іміджу спортивних закладів або клубів, що їх пропонують. Як показує практика маркетингової діяльності, саме участь в таких заходах істотно підвищує імідж компанії в очах кінцевого споживача. Такий вид – спеціальний event–маркетинг значно підвищує охоплення цільової аудиторії, позитивно впливає на лояльність споживачів і дозволяє в комплексі значно

підвищити кількість преверженців того чи іншого виду спорту, особливо того, що активно розвивається.

Організація івентів значно впливає на суспільство в цілому. Деякі країни використовують івент щоб залучати більше туристів (наприклад відомі карнавали в Ріо–де–Жанейро), пропагандувати якусь ідею серед цільової аудиторії задля досягнення мети. До *головних завдань івент маркетингу* відноситься побудова правильної комунікації, що звісно актуально для роботи з молоддю.

Проаналізувавши роботу управління молоді та спорту в загальному вигляді ми побачили, що робота націлена більш на спортсменів спортивних шкіл, проте одним з основних завдань управління все ж є пропаганда здорового способу життя та спорту в м. Дніпро через проведення масових спортивних заходів для молоді. Тільки за 2020 рік управлінням проведено 60 спортивних масових заходів, 145 обласних змагань з олімпійських видів спорту, у яких взяли участь 29216 спортсменів, та 94 з неолімпійських видів спорту, у яких взяли участь 9530 спортсменів. Дуже важливим заходом є Міжнародний день спорту заради розвитку та миру, проведення якого впроваджено у квітні минулого року. Участь у цих заходах і є можливістю використанні івент–маркетингу для розповсюдження як рекламної інформації щодо сучасних видів спорту, так і створення позитивного іміджу спортивних клубів, секцій у молоді з метою пропаганди здорового способу життя та залучення їх до активних видів спорту.

Управління молоді та спорту відкрите до співпраці з спортивними клубами щодо організації та участі в заходах клубу.



### 3.3 Дослідження актуальних каналів комунікації та вподобань цільової аудиторії підприємств. Проведення анкетування

Для дослідження актуальності питань щодо використання івент маркетингу як інструменту для пропаганди спорту серед молоді було розроблено анкету для опитування молоді Дніпра (Додаток С).

Було опитано молодь віком від 14 років до 34 років, вибірка опитуваних склала 150 анкет загалом, результати анкетування представлені нижче.

1. Ваш вік:

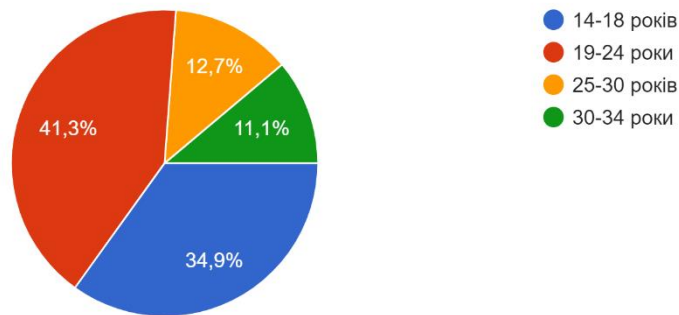


Рисунок 3.3 – Вік респондентів

Серед опитаних респондентів 41% віком 19–24, 34,9% віком 14–18 років. Загалом за це опитування було виявлено вподобання переважно саме цієї частини цільової аудиторії.

2. Чи займаєшся ти спортом?

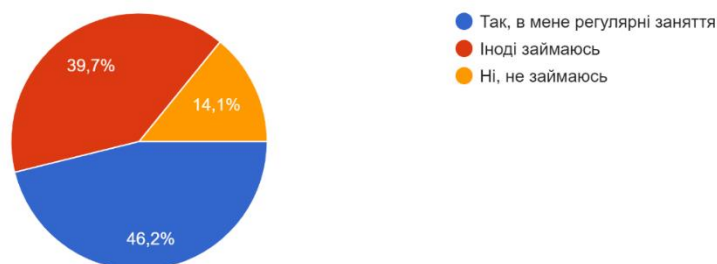


Рисунок 3.4 – Рівень залученості до занять спортом

Серед 100% опитаних трохи менше половини (46,2%) регулярно займаються спортом, 39,7% іноді приділяють увагу спорту. Й кожен шостий (14,1%) не займаються зовсім.

### 3. Яким спортом займаєшся?

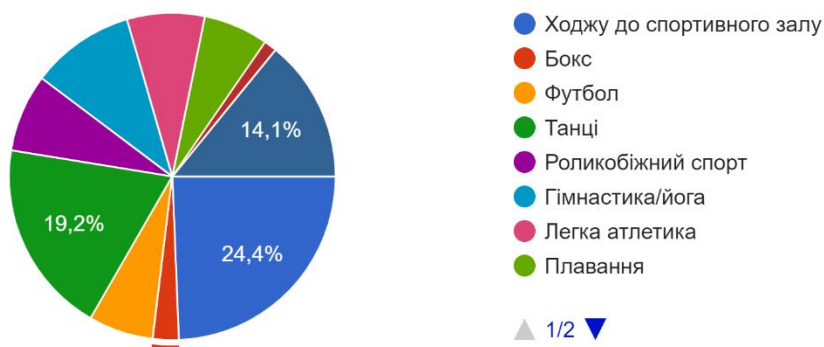


Рисунок 3.5 – Актуальні напрями спортивних занять

Майже кожен четвертий серед опитуваних (24,4%) не займаються спортом взагалі. 14,1% – відвідують спортивні зали, один з лідируючих напрямків це танці, потім гімнастика, футбол, плавання.

4. При виборі спортивної секції тебе цікавлять заходи, що організуються цією секцією? (фестивалі, спортивні збори, змагання)

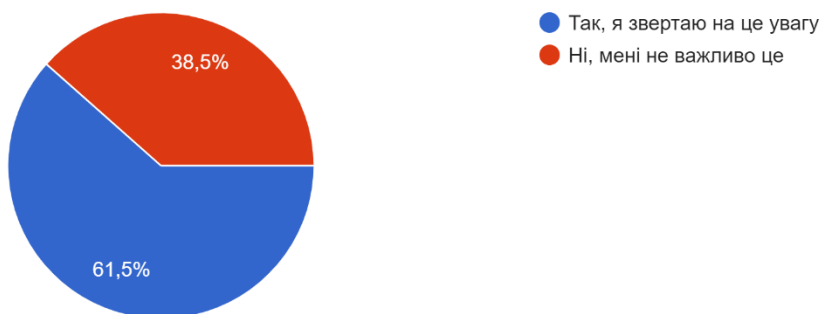


Рисунок 3.6 – Зацікавленість споживачів щодо заходів

Це питання дає змогу зрозуміти актуальність наявності активного життя спортивного клубу чи секції для молоді. Так на прикладі отриманих результатів можливо побачити, що при виборі спортивної секції 61,5% звертають увагу на організацію заходів підприємством. Відсоток позитивних відповідей досить великий щоб зробити висновок, що це є одним з вирішальних факторів при прийнятті рішення.

5. Постав оцінку важливості критеріїв при виборі спортивної секції (де 1 – зовсім не важливо, 5 – дуже важливо)

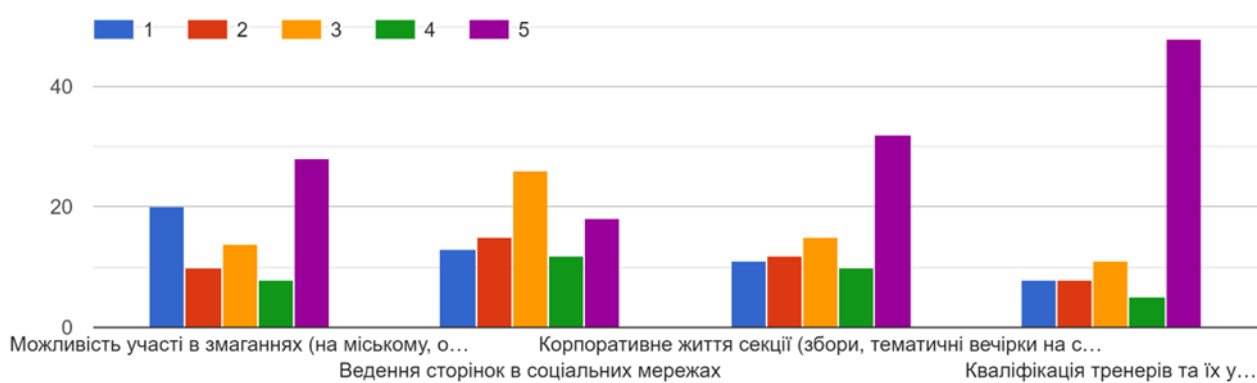


Рисунок 3.7 – Оцінка важливост критеріїв при виборі секції

Це питання було поставлене задля з'ясування важливих критеріїв при виборі секції. Респондентам було представлено 4 критерії для оцінювання, який з факторів має вагомніше значення. На графіку зображено, що найбільше оцінки 5 (дуже важливо) отримав критерій – кваліфікація тренерів, далі корпоративне життя, а саме тематичні свята та збори спортивні, можливість участі в змаганнях й наостанок важливим критерієм є ведення соціальних мереж.

6. Чи цікаво тобі приймати участь в змаганнях/заходах з улюбленого спорту?

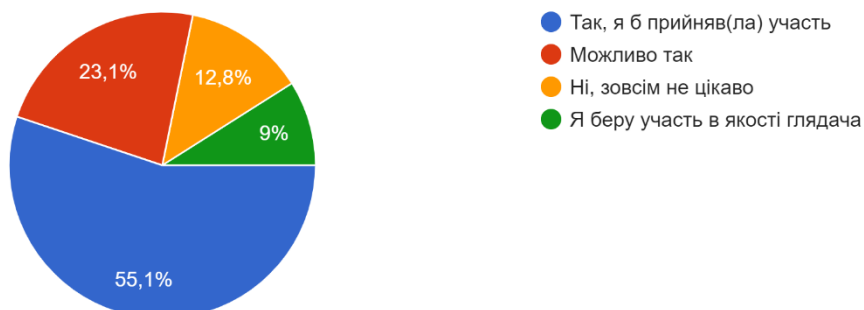


Рисунок 3.8 – Зацікавленість участі в змаганнях/заходів

Результати цього питання вказують на зацікавленість потенційних клієнтів в прийнятті участі в змаганнях та заходах міста. Трохи більше половини респондентів проявили бажання участі. Проте є які б просто стали глядачами заходу. 12,8% зовсім не цікаво.

7. Для чого ти приймаєш участь в змаганнях?



Рисунок 3.9 – Мотивація участі в змаганнях

Загалом опитана молодь приймає участь в змаганнях для власного задоволення й самореалізації. Усього 4% опитаних приймають участь щоб отримати нагороду.

8. Звідки для вас найкраще отримувати інформацію про спортивну секцію та змагання?



Рисунок 3.10 – Актуальні канали комунікації

60,3% бажають отримувати інформацію з Соціальних мереж спортивного клубу, це є основним каналом комунікації між споживачем та підприємством. Але більше 25 % респондентів відповіли, що бажають отримувати інформацію при особистому спілкуванні з тренером.

9. Який формат спортивних заходів вам цікавий найбільше?

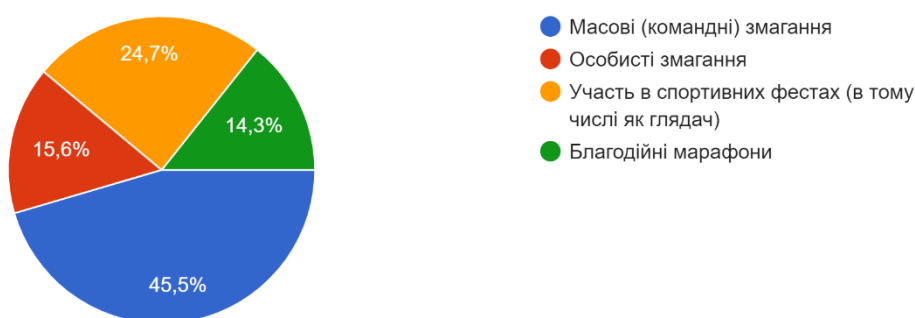


Рисунок 3.11 – Виявлення актуальних форматів заходів

Респондентам було надано декілька форматів заходів з метою виявлення найбільш цікавого для потенційних клієнтів. Найбільше респондентів зацікавили масові та командні змагання, далі спортивні фестивалі в числі глядачів, трохи менше особисті змагання. Благодійні марафони хоч і

набирають зараз обертів та входять в моду, проте лише 14,3% зацікавлені в такому форматі заходу.

10. Що мотивує тебе до занять спортом та здорового способу життя?

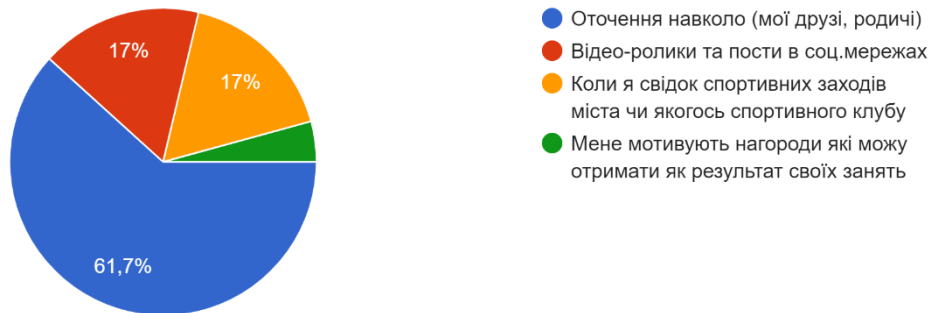


Рисунок 3.12 – Мотивація щодо занять спортом та ведення здорового способу життя

Задля з'ясування методів впливу та заохочення молоді до здорового способу життя було й складено останнє питання. Результати анкетування показали, що найбільш вагомий вплив та мотивацію здійснюють на респондентів друзі та родичі. Однаково на респондента впливають відеоролики та участь в якості глядача в спортивних заходах. І як підтвердження результатів питання №7, нагорода отримана за спортивну діяльність не несе мотивуючий характер для споживачів.

На основі аналізу проведеного анкетування можливо зробити висновок, щодо актуальності event-маркетингу, як методу просування. Анкета була розроблена з метою виявлення актуальних інструментів для роботи Управління з метою пропаганди здорового способу життя серед молоді Дніпропетровської області. Згідно отриманих результатів бачимо, що молодь мотивує до занять оточення в якому вони знаходяться, а саме друзі, колеги та родичі, тобто можемо сказати, що проводячи заходи на міському рівні управління має змогу залучити якомога більше населення до участі (в тому числі й глядача), а це мотивує молодь до здорового способу життя. Для досліджуваного підприємства ролердрому «Рола-коло» це анкетування надало

теж вагомих висновків, наприклад вподобання клієнтів щодо формату заходів та актуальних каналів комунікації між споживачем та підприємством. Як показали результати аналізу, event-маркетинг є актуальним інструментом впливу на споживача. Такий інструмент просування більш мотивує споживачів до занять спортом, а участь підприємства «Рола-Коло» в масових заходах, що організовується за допомогою Державної адміністрації, а саме Управління, надасть змогу досягти визначених результатів компанії. Саме використання event-маркетингу значно підвищує пропаганду спортивного способу життя серед молоді, а участь ролердрому у міських заходах при підтримці Управління молоді та спорту, підвищить обізнаність щодо його послуг та збільшити їх продаж за рахунок залучення нових клієнтів.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра досліджено актуальність комунікаційних каналів та вподобань споживачів на ринку, а саме використання інструментів просування спортивних послуг задля підвищення впізнаваності підприємства (насамперед позиціонуванню як ролер-школи) та пропаганди здорового способу життя.

Як показали дослідження, на сьогоднішній день, найбільш перспективним є event-маркетинг, а саме: проведення масових заходів та залучення до них молоді. Головними перевагами такого інструменту є інтерактивність (зворотній зв'язок), особисте спілкування тренерів з потенційними учнями, широке охоплення аудиторії, емоційна прив'язаність споживача до бренду та підвищення лояльності до послуг підприємства. Також може бути застосовано просування через соціальні мережі, що теж є важливим для потенційних споживачів, як ми з'ясували через опитування. Для підтримки просування послуг підприємства головним напрямком є формування його сприятливого іміджу.

Ролердром «Рола-коло» – насамперед ролер-школа, яка заснована в м. Дніпро в 2014 році, активно пропонує здоровий та спортивний спосіб життя. Напрямок діяльності – надання спортивних послуг, а саме проведення групових та індивідуальних занять, проведення змагань тощо.

Обсяг продажів підприємства за 2020 рік становив 1 458 000 грн. Рентабельність підприємства зазнає значних коливань, що насамперед пов'язано з всесвітньою пандемією Covid-19 – підприємство не функціонувало взагалі, а зараз працює з певними санітарними обмеженнями, що впливає на об'єми прибутку.

В результаті дослідження при виконанні кваліфікаційної роботи було отримано наступні результати.

Проаналізувавши складові комплексу маркетингу досліджуваного підприємства за моделлю 7P, виявлено, що при плануванні маркетингової



діяльності підприємства враховувано всі елементи маркетингу з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. В «Рола-коло» весь комплекс маркетингу використовується ефективно, крім елементів просування. Інші складові – послуга, ціна, місце і т. д., залишаються незмінними. Просування в даному випадку є найгнучкішим елементом, який потребує вдосконалення.

У процесі сегментування споживачів, виявлено, що більша частина закладу є клієнти віком від 6 до 12 років. Проте немаленьку частину клієнтів школи складають молоді люди віком 18–23 роки – 9%, віком 23–34 – 11%. Тобто, цільовий сегмент «Рола-коло» – це діти та молодь віком від 6 до 34 років, які локально знаходяться поблизу від ролердрому: або проживають, або навчаються, або працюють поруч.

За даними проведеного конкурентного аналізу, визначено, що підприємство має одного конкурента за територіальною ознакою та направленістю. Найвищий рівень конкурентоспроможності має Ролердром «Рола-коло», проте за одним фактором оцінювання він відстає – масштаби поля для катання треба збільшувати.

IFAS-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони закладу. Сумарна оцінка складає -0,15. Як показав аналіз, сильними сторонами підприємства є зручне місце розташування та кваліфіковані тренери, що завойовує прихильність споживачів. Проте головні проблеми – це зовсім несформований імідж підприємства завдяки відсутності ефективної програми просування, правильного позиціонування та нестачі допоміжних робітників, що уповільнює обслуговування клієнтів.

За допомогою PEST-аналізу розглянуто політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які впливають на діяльність підприємства. За методом експертної оцінки проведено EFAS – аналіз для виявлення можливостей та загроз підприємства, в результаті якого загальна зважена оцінка зовнішнього середовища склала – 1,32. Завдяки аналізу зовнішнього середовища були виявлені головні фактори, можливості та загрози, які мають

вагомий вплив на розвиток підприємства. Привернення спонсорів до компанії, підтримка з боку влади та участь в міських заходах – надає позитивні можливості у конкурентній боротьбі за клієнтів та нарощування обсягів продажу своїх послуг. Водночас, економічна ситуація в країні, всесвітня пандемія та зміна тенденцій є загрозами для діяльності усього підприємства та потребує ретельного вивчення.

Аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників підприємства узагальнений у SWOT – аналізі. Найбільшу позицію займає категорія SO (сильні сторони та можливості) – стратегія зростання. Але слід взяти до уваги загрози, пов'язані із впливом зовнішніх чинників. Аналіз показав можливість розвиватися ролердрому в області WO, а правильно використавши можливості, дасть змогу перетворити слабкі сторони підприємства в сильні.

В передатестаційній практиці я аналізувала дані Управління молоді та спорту при Обласній державній адміністрації, отримані дані надали змогу рекомендувати підприємству брати участь в міських заходах, що організовані при підтримці управління, що дозволить досягти цілей обох підприємств та сформуванню позитивний імідж ролердрому «Рола-коло».

В своїй роботі я застосувала як один з методів маркетингового дослідження – опитування. В ході якого було з'ясовано актуальність каналів комунікацій, а саме застосування event-маркетингу в системі комунікаційної діяльності підприємства, як найбільш ефективного методу просування для досліджуваного підприємства. З точки зору Евент-маркетингу масові спортивні заходи дуже важливі для розвитку спортивних клубів та організацій, під час яких можливо розповсюдження інформації щодо сучасних видів спорту та формування іміджу спортивних закладів або клубів, що їх пропонують. Як показує практика маркетингової діяльності, саме участь в таких заходах істотно підвищує імідж компанії в очах кінцевого споживача. Такий вид – спеціальний Event-маркетинг значно підвищує охоплення цільової аудиторії, позитивно впливає на лояльність споживачів і дозволяє в

комплексі значно підвищити кількість преверженців того чи іншого виду спорту, особливо того, що активно розвивається.

Результатом по застосуванню event-маркетингу в роботі підприємства є підвищення обізнаності про спектр послуг на ролердромі «Рола-коло» в цільовій аудиторії, що надалі сприятиме збільшенню продажу послуг та залученню нових клієнтів в м. Дніпро. А також координація діяльності всіх суб'єктів фізкультурно-спортивного руху, що здійснюються Управлінням молоді та спорту в області, проведення масових спортивних заходів для всіх верст населення сприяють залученню до систематичних занять фізичною культурою та спортом більшої частки молоді.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт записки маркетолога. Як змінювався маркетинг. URL:[https://www.marketch.ru/useful\\_to\\_marketers/studentam-marketologam/how-to-change-the-marketing/#:~:text=Маркетинг%20%20это%20анализ%2C%20организация%2C,1972%20год.&text=Автором%20его%20является%20Британский%20Институт,Institute%20of%20Marketing%20\(CIM\)](https://www.marketch.ru/useful_to_marketers/studentam-marketologam/how-to-change-the-marketing/#:~:text=Маркетинг%20%20это%20анализ%2C%20организация%2C,1972%20год.&text=Автором%20его%20является%20Британский%20Институт,Institute%20of%20Marketing%20(CIM)) (дата звернення 25.04.2021)
2. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5092> (дата звернення 25.04.2021)
3. Marketing Mix, Updated Feb 19, 2021. URL: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp> (дата звернення 28.05.2021)
4. McCarthy, E. J. (1960). 'Basic Marketing - A Managerial Approach,' R.D.Irwin.URL:[https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR\\_94.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm) (дата звернення 30.04.2021)
5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд пер. с англ., М. : Издательский дом “Вильямс”, 2005. 1008 с.
6. Тарачева О. В. SWOT-аналіз як інструмент планування. Матриця стану О.В. Тарачева. Бібліотечна справа. – 2007. – №11. – С. 32-33
7. Онлайн енциклопедія маркетингу. SWOT-аналіз. URL: <http://marketopedia.ru/47-swot-analiz.html> (дата звернення 02.05.2021)
8. Рыжикова Т. Методи сегментування споживачів. Маркетинг. – 2012. - № 4. – С. 23-35
9. Филип Котлер, Основы маркетинга. второе европейское издание, 2011. – С. 656
10. Карпова С. Маркетингові інструменти ТНК. Маркетинг, 2011. № 1. С. 11-20
11. Полякова О. Концепції маркетингових комунікацій. Маркетинг. – 2011. – № 5. – С. 62-75

12. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с
13. Енциклопедія маркетингу. Event-маркетинг как он есть. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event\\_marketing.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm) (дата звернення 07.05.2021)
14. Сысуева В. Словарь event-менеджера. Zebracompany.ru, 2012. URL: <https://www.slideshare.net/VeronikaSysueva/event-200> (дата звернення 07.05.2021)
15. Романцов А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. Москва : Дашков и Ко, 2009. 71 с.
16. Instapage. What is event marketing. Перекладено на українську: Забара П.О. URL: <https://instapage.com/what-is-event-marketing> (дата звернення 10.05.2021)
17. Офіційний сайт vc.ru. Спортивний маркетинг и маркетинг в спорті. Никонов Е. 2018. URL: <https://vc.ru/marketing/47634-sportivnyy-marketing-i-marketing-v-sporte-otlichie-ne-tolko-v-poryadke-slov> (дата звернення 20.05.2021)
18. Журнал «Новий маркетинг». Спорт та маркетинг. Савицкий В. 2008. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark182.html> (дата звернення: 20.05.2021)
19. Електроний сайт підприємства «Рола-коло». URL: <https://rola-kolo.dp.ua> (дата звернення 19.05.2021)
20. Чисельність наявного населення м. Дніпро Головне управління статистики у Дніпропетровській області. URL: <http://www.dnprstat.gov.ua> (дата звернення: 20.05.2021)
21. Закон України «Про місцеві державні адміністрації»
22. Сайт для аналітики Google запитів. URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=UA> (дата звернення 21.05.2021)

23. Офіційний сайт консалтингової компанії. Дослідження ринку фітнес-послуг в Україні. URL: <https://research.fitnessconnect.com.ua> (дата звернення 03.06.2021)

24. Розпорядженням голови обласної державної адміністрації «Про затвердження Положення про Управління молоді і спорту Дніпропетровської обласної державної адміністрації» Р-483/0/3-15 від 18.08.2015

25. Голубков Е.П., Основы маркетинга. М.: 2012.

## ДОДАТКИ

## Додаток А







*Анкета*

1. Ти займаєшся спортом?

Так, в мене регулярні заняття

Іноді займаюсь

Ні, не займаюсь

2. Яким спортом займаєшся?

Ходжу до спортивного залу

Бокс

Футбол

Танці

Роликобіжний спорт

Гімнастика/йога

Легка атлетика

Скейтборд/самокат

Не Займаюсь

3. При виборі спортивної секції тебе цікавлять заходи, що організуються цією секцією? (фестивалі, спортивні збори, змагання) \*

Так, я звертаю на це увагу

Ні, мені не важливо це

4. Постав оцінку важливості критеріїв при виборі спортивної секції (де 1 - зовсім не важливо, 5 - дуже важливо) \*

Можливість участі в змаганнях (на міському, обласному та всеукраїнському рівні)

Ведення сторінок в соціальних мережах

Корпоративне життя секції (збори, тематичні вечірки на свята, табори)

Підтримка держави до спортсменів секції

Можливість участі в змаганнях (на міському, обласному та всеукраїнському рівні)

Ведення сторінок в соціальних мережах

Корпоративне життя секції (збори, тематичні вечірки на свята, табори)

Підтримка держави до спортсменів секції

5. Чи цікаво тобі приймати участь в змаганнях з улюбленого спорту? \*

Так, я б прийняв(ла) участь

Можливо так

Ні, зовсім не цікаво

Я беру участь в якості глядача

6. Для чого ти приймаєш участь в змаганнях?

Для свого задоволення

Для самореалізації

Отримати нагороду

Познакомитися з новими людьми, завести друзів

7. Звідки для вас найкраще отримувати інформацію про спортивну секцію та змагання?

Соціальні мережі

Медійні особи

Реклама на банерах та в міському транспорті

По телебаченню

При особистому спілкуванні з тренерами

На фестивалях та інших культурно-масових заходах міста

8. Який формат спортивних заходів вам цікавий найбільше?

Масові (командні) змагання

Особисті змагання

Участь в спортивних фестах (в тому числі як глядач)

9. Що мотивує тебе до занять спортом та здорового способу життя?

Оточення навколо (мої друзі, родичі)

Відео-ролики та пости в соц.мережах

Коли я свідок спортивних заходів міста чи якогось спортивного клубу

Мене мотивують нагороди які можу отримати як результат своїх занять

10. Вкажіть свій вік

14-18 років

19-24 років

25-30 років

30-34 роки