

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 Корольової Карини Русланівни  
(ПІБ)

академічної групи 075-18з-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Дослідження споживчих вподобань з метою удосконалення асортименту  
послуг компанії»

»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.	65	задовільно	
<b>розділів:</b>				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.	65	задовільно	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Палехова Л.Л.	65	задовільно	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Палехова Л.Л.	65	задовільно	
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
на кваліфікаційну роботу  
ступеня бакалавра

студенту Корольовій К. Р. академічної групи 075-183-1спеціальності 075 Маркетинг  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»**на тему: «Дослідження споживчих вподобань з метою удосконалення асортименту послуг компанії»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 12 травня 2022 р. № 255-с

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін Виконання</b>
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Вивчення теоретико-методичних засад з маркетингового управління асортиментом послуг на споживчому ринку. Обґрунтування програми дослідження	25.04.2022 р. – 08.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Застосування специфічних методів маркетингового дослідження з метою визначення внутрішніх сил підприємства, здійснення конкурентного та ситуаційного аналізу асортиментної політики підприємства	09.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Дослідження стану та динаміки ринку, вивчення зміни споживчих вподобань щодо асортименту послуг в умовах кризових обмежень. Обґрунтування нової моделі маркетингового управління асортиментом послуг	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2022 р. – 14.06.2022 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Палехова Л.Л.**

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 22.04.2022 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 13.06.2022 р.**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Корольова К.Р.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 80 стор., 27 табл., 26 рис., 1 додаток, 56 джерел.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** СПОЖИВЧІ ВПОДОБАННЯ, АСОРТИМЕНТ ПОСЛУГ, АСОРТИМЕНТНА СТРАТЕГІЯ, РИНОК ФІТНЕС-ПОСЛУГ

Об'єктом дослідження є асортимент послуг на роздрібному ринку.

Предметом дослідження є методи адаптації асортименту послуг щодо мінливих споживчих вподобань при скороченні попиту на споживчому ринку послуг попереднього вибору.

Методика дослідження. Для вирішення комплексу завдань кваліфікаційної роботи використана певна сукупність наукових методів: статистичні методи – для проведення аналізу і вивчення динаміки розвитку ринку; методи експертних оцінок – для аналізу даних щодо факторів внутрішнього та зовнішнього середовища; інформаційно-цільовий - для збору існуючої маркетингової інформації та оцінки тенденцій розвитку складних послуг; методи опитування та спостереження – для збору первинної маркетингової інформації; спеціальні методи маркетингового аналізу: ABC&XYZ-аналіз – для оцінки асортиментної політики; SNW, PEST, IFAS, EFAS методи аналізу – для вивчення і оцінки маркетингових факторів; сегментування методом угруповань – для визначення цільових сегментів; перехресна SWOT матриця – для здійснення ситуаційного аналізу.

Результати дослідження – проаналізовано маркетингову діяльність фітнес-клубу, досліджено головних конкурентів, розглянуто асортимент послуг, розроблено програму з метою поліпшення асортименту послуг.

Взаємозв'язок з іншими роботами – використано теоретичні положення, методики та рекомендації, що розроблені провідними українськими та зарубіжними маркетологами у галузі споживчих вподобань з метою поліпшення асортименту послуг.

Інформація щодо впровадження – результати дослідження впроваджені в маркетингову діяльність фітнес-клубу «Феррум».

Використання результатів роботи – результати дослідження можуть бути використані під час подальшого вивчення питань щодо дослідження споживчих вподобань з метою поліпшення асортименту послуг.

## **ABSTRACT**

An explanatory note: 80 pages, 27 tables, 26 figures, 1 appendices, 56 references.

**KEY WORDS:** CONSUMER PREFERENCES, ASSORTMENT OF SERVICES, ASSORTMENT STRATEGY, FITNESS SERVICES MARKET.

The object of study is the range of services in the retail market.

The subject of the research is the methods of adapting the range of services to the changing consumer preferences while reducing the demand in the consumer market of services of choice.

Research methodology. To solve a set of tasks of qualification work used a set of scientific methods: statistical methods - to analyze and study the dynamics of market development; methods of expert assessments - for the analysis of data on internal and external factors; information-target - to collect existing marketing information and assess trends in complex services; survey and observation methods - to collect primary marketing information; special methods of marketing analysis: ABC & XYZ-analysis - to assess the assortment policy; SNW, PEST, IFAS, EFAS methods of analysis - to study and evaluate marketing factors; segmentation by grouping method - to determine the target segments; cross SWOT matrix - for situational analysis.

The results of the study - analyzed the marketing activities of the fitness club, studied the main competitors, considered the range of services, developed a program to improve the range of services.

Interrelation with other works - theoretical positions, methods and recommendations developed by leading Ukrainian and foreign marketers in the field of consumer preferences in order to improve the range of services were used.

Information on implementation - the results of the study are implemented in the marketing activities of the fitness club "Ferrum".

Use of work results - the results of the research can be used in further study of consumer preferences in order to improve the range of services.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОБЛЕМИ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ ЩОДО АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ .....	9
1.1 Система маркетингового управління асортиментом послуг на споживчому ринку .....	9
1.2 Зміст та структура споживчих вподобань на ринку послуг .....	15
1.3 Стан наукового вивчення проблеми споживчих вподобань щодо асортименту споживчих послуг .....	19
1.4 Обґрунтування програми дослідження з метою поліпшення асортименту послуг для фітнес клубу «Феррум» .....	25
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ФІТНЕС ПОСЛУГ .....	27
2.1 Загальна характеристика клубу «Феррум» як суб'єкту ринку фітнес послуг.....	27
2.2 Визначення внутрішніх сил та ключових компетенцій фітнес клубу .....	33
2.3 Конкурентний аналіз асортиментної політики фітнес клубу .....	42
2.4 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку фітнес клубу.....	45
РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ФІТНЕС ПОСЛУГВ УМОВАХ КРИЗИ .....	52
3.1 Дослідження стану ринку та динаміки ринку фітнес послуг .....	52
3.2 Вивчення зміни споживчих вподобань щодо асортименту послуг асортиментом в умовах кризових обмежень .....	57
3.3 Обґрунтування нової моделі маркетингового управління асортиментом послуг.....	59
3.4 Розробка програми маркетингового впливу на поведінку споживача .....	62
ВИСНОВКИ .....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	84

## ВСТУП

*Актуальність теми.* З огляду на зміну бізнес-клімату, що характеризується зростанням конкуренції у фітнес-індустрії, виникає потреба вдосконалювати компанію в цілому та її маркетингову складову зокрема, даючи компаніям можливість збільшити свої конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Незважаючи на вирішальну роль фітнес-послуг, сьогодні в цій сфері недостатньо розвинений маркетинг. Проте ринок фітнес-послуг характеризується високими темпами зростання, що вимагає створення, впровадження та впровадження елементів комплексу маркетингу для ефективної діяльності компаній у цьому секторі. Практична необхідність такого виду дослідження свідчить про актуальність даного питання, що зумовило вибір теми дипломної роботи.

*Об'єктом дослідження* є асортимент послуг на роздрібному ринку

*Предметом дослідження* є методи адаптації асортименту послуг щодо мінливих споживчих вподобань при скороченні попиту на споживчому ринку послуг попереднього вибору.

*Метою дослідження* є обґрунтування методів адаптації асортименту послуг відповідно до виявлених закономірностей поведінки споживачів на певному ринку.

*Відповідно задачами дослідження* є:

– дослідити теоретико-методичні основи щодо маркетингового управління асортиментом послуг на споживчому ринку послуг попереднього вибору;

– вивчити особливості суб'єкту споживчого ринку послуг попереднього вибору на прикладі клубу «Феррум», що надає фітнес послуги;

– здійснити аналіз економічної та маркетингової діяльності клубу «Феррум» як типового підприємства, що працює роздрібно на ринку послуг попереднього вибору;

- визначити внутрішні та зовнішні фактори впливу, що стосуються розвитку підприємства на споживчому ринку послуг попереднього вибору;
- обґрунтувати нову модель маркетингового управління асортиментом послуг та запропонувати програму її впровадження на споживчому ринку послуг попереднього вибору.

*Положення, що захищаються.* Для послуг попереднього вибору на роздрібному ринку в умовах кризових обмежень мобільності найкращою моделлю адаптації асортименту послуг є бенчмаркінгу, насамперед імітації (наслідування окремих елементів стратегій лідера) та адаптації (використання досвіду лідера).

*Методика дослідження.* Для вирішення комплексу завдань кваліфікаційної роботи використана певна сукупність наукових методів: статистичні методи – для проведення аналізу і вивчення динаміки розвитку ринку; методи експертних оцінок – для аналізу даних щодо факторів внутрішнього та зовнішнього середовища; інформаційно-цільовий - для збору існуючої маркетингової інформації та оцінки тенденцій розвитку складних послуг; методи опитування та спостереження – для збору первинної маркетингової інформації; спеціальні методи маркетингового аналізу: ABC&XYZ-аналіз – для оцінки асортиментної політики; SNW, PEST, IFAS, EFAS методи аналізу – для вивчення і оцінки маркетингових факторів; сегментування методом угруповань – для визначення цільових сегментів; перехресна SWOT матриця – для здійснення ситуаційного аналізу.

*Інформаційною базою дослідження* було використано вітчизняні та зарубіжні праці відомих науковців у сфері маркетингу, матеріали Державної служби статистики України, звіти з маркетингового дослідження офіційних консалтингових компаній, статистичні та управлінські звіти клубу «Феррум», інформація мережі Internet.

*Інформація щодо впровадження.* Результати кваліфікаційної роботи впроваджені в маркетингову фітнес-клубу «Феррум» (довідка додається).

*Структура роботи.* Кваліфікаційна робота включає: вступ, три розділи, висновки, список з 54 використаних джерел та 1 додаток.



## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОБЛЕМИ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ ЩОДО АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ

### 1.1 Система маркетингового управління асортиментом послуг на споживчому ринку

За визначенням Ф. Котлера, «асортиментна політика – це визначення, формування та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства [27]. Б. Берман та Дж. Еванс уточнюють, що суть асортиментної політики полягає у визначенні номенклатури товару чи послуг, що виготовляються та реалізуються, з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін і ін. [6].

Вчений С. В. Близнюк зазначає, що асортиментна політика передбачає формування такого асортименту продукції чи послуг, що найбільш придатний для цільового ринку та забезпечує економічну ефективність підприємства [7]. З точки зору вивчення теми, така інтерпретація надає розуміння основного завдання маркетингу стосовно асортиментної політики, зводить його до процесу вивчення потреб покупців для більшого задоволення ринкового попиту, що має особливе значення в сучасних складних умовах функціонування бізнесу, а також залучення споживачів до процесів продажу.

С. С. Гаркавенко наполягає на тому, що асортиментна політика передбачає певний курс дій продавця або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки стосовно особливостей попиту на цільовому ринку. Асортимент, що пропонується, повинен забезпечити підтримання конкурентоспроможності на певному рівні, знаходження для товарів чи послуг оптимальних ринкових сегментів, розширюючи акцент на визначення цілей і засобів їх досягнення, але обмежуючи зміст цієї політики процесом формування асортименту [7]

У визначенні В. Я. Кардаша [26], асортиментна політика зводиться до процесних дій, що включають обґрунтування оптимального набору товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.

На основі вивчення наукових джерел побудована схема маркетингового підходу до формування асортименту послуг.

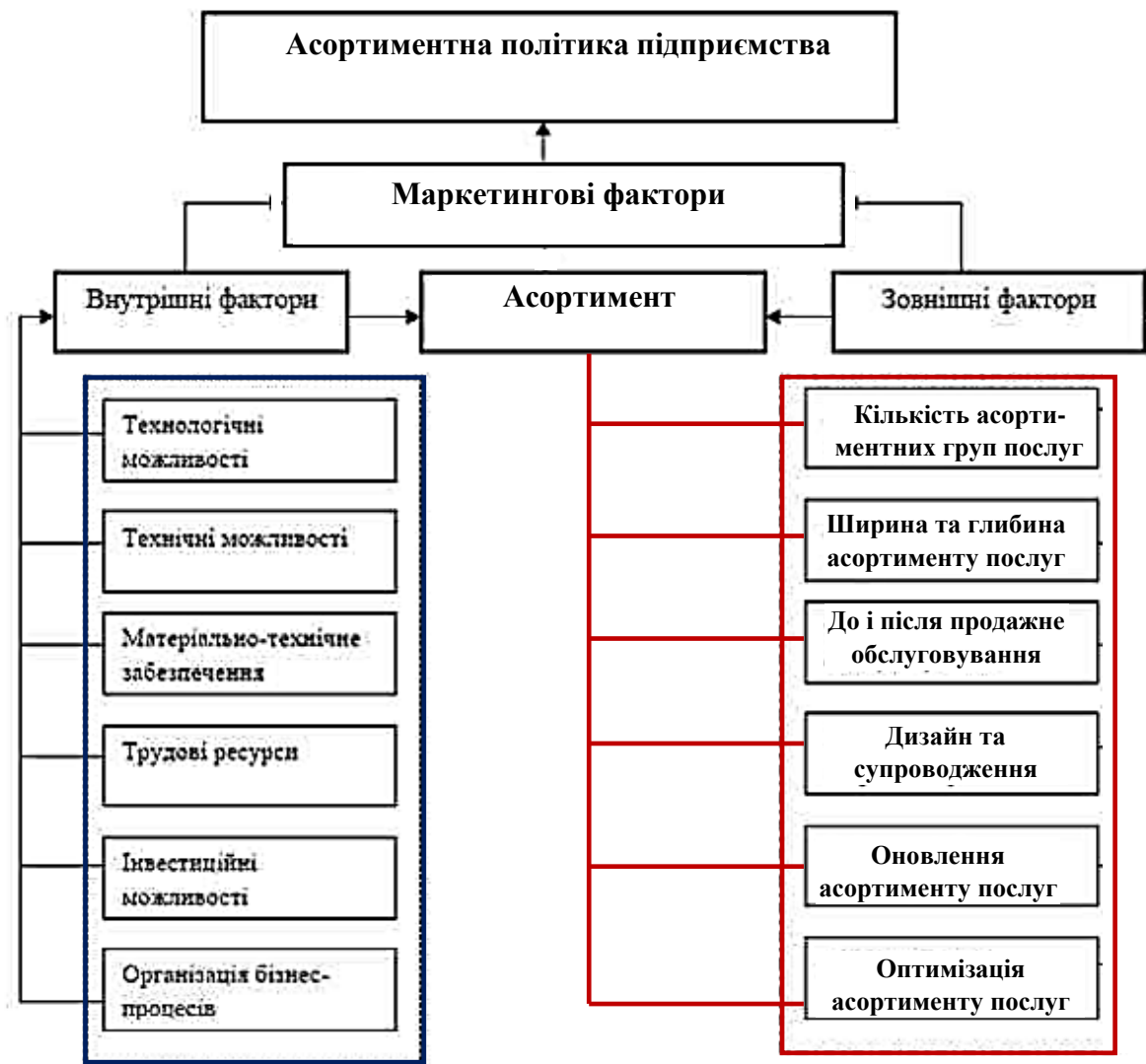


Рисунок 1.1 – Маркетинговий підхід до формування асортименту послуг

З точки зору теми дослідження основними цілями асортиментної політики послуг є:

- збільшення обсягів реалізації шляхом оптимізації структури асортименту послуг;
- підвищення економічної стійкості підприємства шляхом формування раціональної асортиментної політики послуг;
- досягнення конкурентної переваги шляхом підняття привабливості асортименту послуг;
- зниження виробничих та управлінських витрат, що пов'язані зі структурою асортименту послуг;
- оптимальне завантаження виробничих потужностей.

Вибір асортиментних груп послуг, що реалізуються, повинен здійснюватися з урахуванням особливостей певного ринку послуг, їх природніх характеристик і можливих змін під час надання [2-3].

Також при формуванні асортименту послуг необхідно враховувати такі фактори, що тісно пов'язані з проблемою кількості та якості послуг:

- ціна – на споживчому ринку послуг ціна часто відіграє вирішальну роль при виборі підприємства;
- якість – споживачі хочуть придбати не лише недорогої послугу, але й отримати стандартну якість;
- дизайн та супроводження – споживачі одночасно придбають та споживають послугу;
- продавець – споживачі обирають підприємство, що пропонує послугу, за інформацією про його імідж на ринку, з джерел, яким вони довіряють;
- місце продажу – підприємствам необхідно слідкувати за зручністю місця надання послуги.

Основна мета будь-якого підприємства, що продає послуги – досягнення оптимальної прибутковості. Троян А.В. підкреслює, що шляхами досягнення цієї мети є задоволення попиту споживачів і підвищення

конкуентоспроможності. На практиці, однак, складається ситуація, що заважає доступу споживачів до місця отримання послуги [43].

Практика свідчить, що ринок може демонструвати різну динаміку споживчої поведінки і суттєву зміну моделей прийняття рішення про покупку послуг в скрутних умовах для населення [11]. В умовах обмежень через пандемією COVID-19 та війни, підприємство вимушені адаптувати асортиментну політику [9-10] (див. таблицю 1.1).

Таблиця 1.1 – Завдання асортиментної політики підприємства, що продає послуги в умовах карантинних обмежень через пандемією COVID-19

Виклики пандемії	Завдання асортиментної політики
<ul style="list-style-type: none"> <li>–Посилення цифрової трансформації продажів і маркетингу</li> <li>–Поширення системи онлайн-замовлення</li> <li>–Вимоги щодо обмеження кількості покупців та відвідувачів</li> <li>–Загальне зниження платоспроможності</li> <li>–Додаткові витрати на антисептики та інші засоби санітарного захисту</li> <li>–Скорочення штату через звільнення, вимушені відпустки, лікарняні та випадки самоізоляції</li> <li>–Закриття багатьох невеликих закладів</li> <li>–Збільшення частки тіншового бізнесу</li> <li>–Зменшення податків і штрафів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–Підтримка продажів за рахунок оптимізації структури асортименту</li> <li>–Підвищення економічної стабільності підприємства за рахунок оптимізації асортиментної та цінової політики</li> <li>–Підтримка лояльності наявних клієнтів і залучайте нових клієнтів</li> <li>–Досягнення конкурентної переваги в асортиментній політиці</li> <li>–Зменшення накладних витрат та збереження прибутковості</li> <li>–Ефективне використання виробничих потужностей та інших активів</li> <li>–Підвищення іміджові привабливості точки надання послуг</li> </ul>

Узагальнюючі вивчені матеріали, уточнимо, що асортиментна політика - це сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються конкретним продавцем, вибір асортиментних груп товару, що виготовляється та/або реалізуються, повинен здійснюватися з урахуванням з урахуванням особливостей товарів, їх основних характеристик і можливих змін під час транспортування, зберігання і

реалізації, зокрема споживчий попит і виробництво товарів, стану внутрішніх сил і ключових компетенцій, поліпшення та оптимізації асортименту продажів на цільових ринках треба робити, виходячи з споживчих вподобань.

В літературі обґрунтовані принципи формування асортиментної політики підприємства, що працює на ринку споживчих послуг. Такими, наприклад, можуть бути принципи доцільності, економічний принципи державності та інші критерії [1; 28].

Проте, як підтверджують вчені, принцип доцільності має, по-перше; асортимент відповідає певному ступеню спеціалізації за місією-призначення підприємства на ринку; по-друге, для реалізації своєї такої місії, враховуючи своє головне стратегічне бачення та конкретні стратегічні цілі, структура асортиментні позиції послуг може бути різною; по-третє, кожна послуга повинна виконувати конкретну місію, відповідно до якої їх можна віднести до базових та доповнюючих (супутніх) послуг. Саме такий підхід ми будемо обирати у своєму дослідження (див. рис. 1.2).

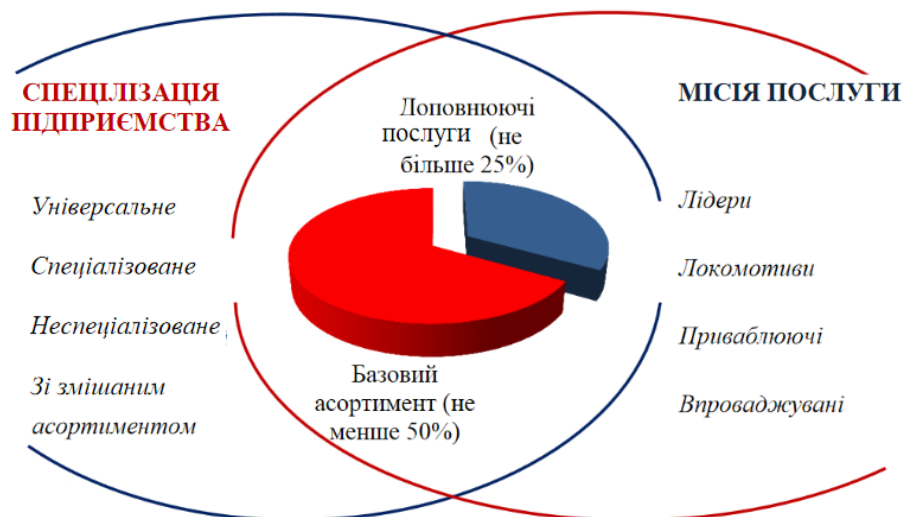


Рисунок 1.2 – Структура асортименту послуг, що пропонуються на споживчому ринку

Базовий асортимент послуг [41] – це основні послуги, на які приходиться не менш 50% продажів. Додаткові (супутні) товари

забезпечують основний відсоток продажів, наявність цієї групи послуг стимулює покупку базових послуг та вибір саме цього підприємства.

За місією послуги можна поділити на декілька груп, що враховують завдання маркетингової стратегії підприємства у цілому. «Лідери» - зазвичай це послуги-новинки, що закладають оновлення асортименту на майбутнє. «Локомотиви» тягнуть за собою основний дохід підприємства, часто це послуги, які раніше були «лідерами». «Приваблюючі» послуги - це іміджеві послуги, які часто продаються за більш низькими цінами, ніж в інших місцях. Як правило, такі послуги є відзнакою підприємства, становлять близько 15% асортименту. «Впроваджувані» послуги - апробація майбутніх послуг-новинок, що потребують уважної маркетингової підтримки [28].

Таблиця 1.2 - Напрями дій з метою адаптації асортиментної політики [9-10]

Напрями дій	Причини	Характеристика дій
Скорочення асортименту	Збитковість або низька прибутковість реалізації окремих послуг через падіння попиту або пропозиції	Кількісні зміни набору послуг за рахунок зменшення широти асортименту або видалення з асортименту окремих послуг
Розширення асортименту	Зменшення кількості покупців та їх лояльності через великий попит Загострення конкуренції через велику пропозицію	Збільшення показників широти, повноти та глибини асортименту, у тому числі вихід у суміжні категорії послуг
Оновлення асортименту	Поява нових потреб покупців у послугах Загострення товарної конкуренції на ринку споживчих послуг	Заміна видів /категорій послуг на сучасніші з більш високими споживчими властивостями
Раціоналізація асортименту	Невідповідність структури асортименту послуг реальним потребам споживачів	Зміна асортименту послуг з урахуванням вагомості значень глибини, стійкості та новизни різних груп послуг
Стабілізація асортименту	Стабільність попиту на увесь асортимент послуг Структура асортименту основних послуг, для яких зміна може мати високу невизначеність і ризику	Повнота та глибина асортиментних груп підтримується на відносно стабільному рівні без змін

Таким чином, у своєму дослідженні ми будемо використовувати наступний підхід.

По-перше, з'ясуємо, які цілі має асортиментна політика нашого клубу відповідно до встановлених стратегічних цілей розвитку, як вдало використовуються нові можливостей та йде пом'якшення сьогоденних загроз.

По-друге, встановимо, який тип спеціалізації за послугами має наш клуб, яка у нього асортиментна структура базових та супутніх послуг, яку місію виконують різні групи послуг.

По-третє, проаналізуємо динаміку споживчої поведінки і зміну моделей прийняття рішення про покупку в умовах обмежень мобільності населення. За результатами дослідження слід оцінити напрями дій клубу з метою адаптації його асортиментної політики до нових умов.

## **1.2 Зміст та структура споживчих вподобань на ринку послуг**

Об'єктом дослідження економічної соціології є не процес технологічного (виробничого) споживання, а споживання індивідів, у якому акт покупки та акт споживання розглядаються у розумінні стереотипів споживчої поведінки в цілому [5].

Споживач як об'єкт дослідження повинен мати такі характеристики:

- 1) певна купівельна спроможність у вигляді необхідної суми грошей;
- 2) можливість придбати або відмовитися від товару;
- 3) якщо ви хочете зробити покупку, щоб мати можливість вибирати між багатьма товарами на продаж.

В рамках твердо сформованих уявлень і переваг потенційний покупець, ймовірно, визначиться з продуктом, який відповідає купівельній спроможності споживача, його мотиваційній структурі та його оцінці корисності придбаного товару. Покупець у процесі свого вибору зазвичай віддає перевагу тому виду товару, який вважає зразковим, а отже, впливає на

його рішення про купівлю, оскільки формує свої пізнавальні (пізнавальні) уявлення про корисність придбаної послуги [12] (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Матриця мотивації споживачів послуг за моделлю VALS (Values and Lifestyles) [56]

		Переважна мотивація		
		ідеал	Досягнення	самовираження
Потенціал високий	<p><i>Новатори (Innovators)</i> — успішні, відповідальні люди з високим почуттям власної гідності. Оскільки вони мають такі великі ресурси, то проявляють усі три типи переважної мотивації в різному ступені. Вони лідери змін і найбільш сприйнятливі до нових ідей і технологій. <i>Новатори</i> дуже активні споживачі, і їх покупки відображають витончений смак. Імідж важливий для <i>Новаторів</i> не як свідчення статусу або влади, а як вираження їхнього смаку, незалежності та індивідуальності. <i>Новатори</i> — серед постійників та тимчасових лідерів у бізнесі й уряді, їх життя властиве різноманіттю, тому вони постійно кидають виклики</p>			
	<p><i>Мислителі (Thinkers)</i> — мотивовані ідеалами. Вони зрілі, задоволені, достатні і мислячі люди, що цінують порядок, знання і відповідальність. Вони найчастіше добре освічені й активно шукають інформацію в процесі ухвалення рішення. <i>Мислителі</i> помірковано поважають установи влади і соціального етикету, але готові брати до уваги нові ідеї. Хоча їхні прибутки дають їм безліч варіантів вибору, <i>Мислителі</i> консервативні, практичні споживачі; вони очікують від товарів довговічності, функціональності і справедливої цінності</p>	<p><i>Успішні (Achievers)</i> — мотивовані бажанням досягти цілей, мають цілеспрямоване життя і серйозні погляди на кар'єру і родину, навколо яких зосереджене їх соціальне життя. <i>Успішні</i> — консервативні в політиці і поважають владу. Вони цінують узгодженість, передбачуваність і стабільність у ризиках, відносинах і саморозвитку. Мають безліч бажань і потреб. <i>Успішні</i> — активні споживачі, для яких дуже важливим є імідж, віддають перевагу визнанню, престижним товарам і послугам, що демонструють їх успіх</p>	<p><i>Подійні (Experiencers)</i> — мотивовані самовираженням. Як молоді, захоплені та імпульсивні споживачі, вони швидко накопчують новими можливостями, але однаково швидко «околюджуються». Споживають нове, оригінальне і ризиковане, їхня енергія знаходить вихід у спорті, активному відпочинку і соціальних діях. <i>Подійні</i> енергійні споживачі витрачають досить велику частину прибутку на моду, розваги і перебування в товаристві. Покупки виразні, мають добрий вигляд і виготовлені з якісних матеріалів</p>	
Потенціал низький	<p><i>Прихильники (Believers)</i> — мотивовані ідеалами. Вони консервативні, звичайні люди з конкретними віруваннями, що ґрунтуються на традиційних, ustalених кодексах: сім'я, релігія, співтовариство і нація, їхнє життя рутинне, організоване значною мірою навколо сім'ї і соціальних або релігійних організацій. Як споживачі, <i>Прихильники</i> передбачувані; вони вибирають знайомі продукти і марки. Вони лояльні покупці</p>	<p><i>Борці (Strivers)</i> є знавцями тенденцій і моди. Мотивовані досягненням, тому зацікавлені в добромг ставленні і схваленні іншими. Гроші для них обумовлюють успіх. Віддають перевагу стильним товарам з метою підвищення іміджу. Багато хто з них вважає кар'єру не обов'язковою, досить просто мати роботу, а брак назвчок і концентрації часто перешкоджає їм просуватися вперед. Є активними споживачами, під час купівлі демонструють свого купівельну спроможність. Імпульсивні в межах фінансового становища</p>	<p><i>Виготовлювачі (Makers)</i> — мотивовані самовираженням, що проявляється за допомогою фізичної праці. Цінують самостійність і мають достатні назвчки й енергію для успішного виконання усіх своїх проєктів. Вони живуть у межах традиційного контексту родини, практичної роботи і фізичного відпочинку. З підозрою ставляться до нових ідей і великого бізнесу. Шанобливі до урядової влади та байдужі до майна, цінують практичність і функціональність, купують тільки основні продукти</p>	
	<p><i>Уцілілі (Survivors)</i> — живуть вузько зосередженим життям, володіють обмеженим колом ресурсів. Насамперед зосереджені на задоволенні первинних потреб, а не бажань, та зацікавлені в безпеці. Обережні споживачі складають дуже обмежений ринок для більшості продуктів і послуг, лояльні до улюблених марок, особливо якщо вони можуть придбати їх зі зняккою</p>			



Формування типу вибірки має чітко виражений соціальний характер. Процес внутрішнього засвоєння (інтерналізації) відбувається у свідомості багатьох індивідів (мас), ця закономірність існує у вигляді відмітної ознаки. Бренд закріплюється і відтворюється в масовій свідомості як символ поєднання продукту з зразковим уявленням про нього. Бренд не тільки «приклеєний» до товару, не тільки фізично прив'язаний, він стає соціальним явищем, він існує як спільне оціночне судження про якість обраного продукту, що набуває характеру аксіоми.

Логічно, що для багатьох споживачів їх особисте сприйняття продукту, під впливом судження про бренд, є результатом процесу навчання («приборкання»), який може призвести до лояльності до бренду. Воно набуває характеру суспільного явища і виявляється у вигляді наполегливого ставлення бренду до звичної поведінки покупця при купівлі предметів щоденного чи постійного користування, що можна спостерігати у великій кількості людей. «Лояльність» до бренду, «прихильність» до нього може зайти настільки далеко, що споживач за відсутності продажу товарів «своїї» марки відкладає покупку, поки не знайде свою улюблену марку. Для виробників цього товару лояльність до свого бренду є доказом репутації компанії та сприяє покращенню її іміджу [19].

Хоча кожне індивідуальне споживання (акт купівлі) здебільшого є особистим актом, тип споживання - це здебільшого систематична соціальна поведінка, яка стабілізується в межах певних соціальних структур, що відрізняються одна від одної в різних соціальних системах.

Людина як біологічний вид характеризується так званою природною або «чистою» структурою споживання, поведінкою в зоні споживання, яка притаманна людині загалом і не залежить від просторово-часових умов. Однак природна структура споживання є лише науковою абстракцією або гіпотезою, що належить до дослідницького арсеналу етносоціології, яка ґрунтується на припущенні, що у первісних народів форми споживання

зумовлені природними факторами і, таким чином, є відображенням справжнього «людського» під впливом і деформацією цивілізації.

Фактично споживачі постійно перебувають у відповідній історичній та конкретній соціальній ситуації, в мінливих умовах життя (ситуації покупця), а також змушені розраховувати зі структурними рамками умови для концентрації на екологічній поведінці. Це призводить до змін у поведінці споживачів (нещодавно за значно коротший період часу), тому поведінка споживачів стає все більш мінливою та мобільною [21].

Споживання в економічному масштабі можна спостерігати не тільки у вигляді окремих конструкцій, а й у вигляді типових моделей. Термін «модель споживання» науково важко інтерпретувати та визначити. Це називається «аксіомою споживання» або логічним вираженням процесу пристосування людини до існуючих умов життя у вигляді певного способу споживання. По суті, це гіпотеза про те, що люди не лише задовольняють свої особисті потреби за рахунок придбання матеріальних благ, а й символічно відзначають свій успіх досягненням певного рівня доходу, який дав би їм підставу бути включеним до соціального класу високого рівня. Будь-який конкретний рівень споживання, який давно визначається доходами сім'ї, є стандартом споживання [31].

Споживчий стандарт (норматив споживання) - це орієнтовна величина, що характеризує фактичну поведінку споживача, це набір оцінок і орієнтирів, що визначають рівень споживання. Під цим мається на увазі гіпотетична сума коштів, витрачених із сімейного бюджету на придбання товарів і послуг на ринку, які піддаються кількісному виміру та грошові. Рівень споживання є основою рівня життя, але останній є не постійною величиною (хоча її називають «стандартом»), а похідною величиною, яка змінюється залежно від рівня освіти доходів. Рівень життя - це спосіб життя, споживча поведінка, що містить невимірні якісні компоненти.

### **1.3 Стан наукового вивчення проблеми споживчих вподобань щодо асортименту споживчих послуг**

Поняття «покупець» і «споживач» у маркетингу мають строго певний сенс.

Покупці – це особи, які безпосередньо здійснюють купівлю. Споживачі – поняття більш широке, що припускає суб'єктів ринку, що задовольняють свою потребу. В якості таких виступають кінцеві споживачі – громадяни, сім'ї, домашні господарства (одна або кілька сімей, об'єднаних спільним господарством), а також організації (підприємства-споживачі).

До підприємствам-споживачам належать виробничі підприємства, підприємства оптової і роздрібною торгівлі, державні та інші некомерційні установи.

Кінцеві споживачі купують товари і послуги для особистого користування. Промислові підприємства закупають різні товари та послуги для виробництва товарної продукції і перепродажу її іншим споживачам. В якості посередників підприємства оптової торгівлі купують великі партії товарів для оптової реалізації підприємствам-споживачам. Підприємства роздрібною торгівлі виступають у ролі посередників між підприємствами - виробниками товарів і послуг або оптовими посередниками і населенням [7].

Поведінка кінцевих споживачів обумовлено насамперед характером і самих потреб.

В основі оцінки (вимірювання) потреб, споживання і попиту лежать різні теорії. Основні з них - теорії мотивації, економічні теорії, теорії раціонального споживання.

Для маркетингу важливо виявити, як споживач усвідомлює, яка продукція йому необхідна, і чому саме вона задовольняє його потреби найкращим чином. Тільки в цьому випадку можна розраховувати на те, що така продукція стане товаром.

Орієнтація на корисність продукції вимагає глибоких знань психологічних, мотиваційних чинників, які стають вирішальними при купівлі товарів.

До економічних теорій оцінки споживчої поведінки можна віднести теорію граничної корисності і теорію еластичності споживання і попиту. Засновники теорії граничної корисності розглядали поведінку споживача як пошук найбільшої корисності в придбанні тих чи інших матеріальних благ. Вони виходили з того факту, що ринкова ціна благ в кінцевому рахунку визначається ступенем корисності товару для споживача, і для продавця. Поки на ринку оцінки корисності товару з боку продавця нижче, ніж оцінки покупця, обмін йде безперешкодно [21].

Поведінка кінцевих споживачів знаходиться під постійним впливом факторів соціально-економічного, культурного й психологічного характеру.

До економічних чинників відносяться величина розподіляється національного доходу, грошові доходи населення та їх розподіл між окремими його шарами, обсяг і склад товарної пропозиції і попиту, рівень і співвідношення роздрібних цін на різні товари, ступінь досягнутої забезпеченості населення окремими продуктами споживання, рівень торговельного та сервісного обслуговування та ін

Соціальні чинники - це розподільна політика держави, соціальна структура суспільства, культура споживання, мода, естетичні смаки і т. д.

Демографічні фактори включають чисельність населення та його склад, чисельність і склад сімей, співвідношення між міським і сільським населенням, процеси міграції населення та ін

Природно-кліматичні та національно-історичні фактори - це економічні і географічні умови, традиції, звичаї, умови побуту.

Крім впливу перелічених факторів поведінка кінцевих споживачів знаходиться під постійним впливом різних періодів життєвого циклу сім'ї: незаміжні (неодружені), новостворені сім'ї, молоді подружні пари без дітей,

подружні пари з маленькими дітьми, зрілі подружні пари з дорослими дітьми, літні подружні пари без дітей, літні одинаки.

Особливе значення для вивчення споживача має група особистісно-психологічних факторів: стиль життя, суспільний статус, переконання та установки.

Стиль життя являє собою певний тип поведінки особистості або групи людей, що фіксує стійко відтворювані риси, манери, звички, смаки, схильності.

Статус відображає інтегрований показник стану соціальної групи та її представників у суспільстві, системі соціальних зв'язків і відносин. Соціальна значимість оцінюється в таких поняттях, як «престиж», «авторитет» та ін.

Переконання - усвідомлена потреба особистості, що спонукає її діяти у відповідності зі своїми ціннісними орієнтаціями. Зміст потреб, що виступають у формі переконань, відображає певний світогляд особистості.

Установка виражає готовність, схильність суб'єкта, що виникає при сприйнятті ним певного об'єкта або ситуації і забезпечує стійкий характер діяльності по відношенню до них.

Разом з тим особливе місце в поведінці споживача відіграє свобода вибору. Вона ґрунтується на ряді його прав, дотримання яких є найважливішим завданням не лише суспільства в цілому, але й окремих підприємств. Соціальна захищеність прав споживачів служить гарантією всебічного задоволення його потреб.

У книзі «Сучасний маркетинг: Настільна книга по дослідженню ринку» В. О. Крихкий виділяє чотири основних принципи формування правильного уявлення про поведінку споживачів [7]: споживач незалежний; мотивація та поведінка споживача досягаються за допомогою досліджень; поведінка споживача піддається впливу; споживче поведінка соціально законна. Незалежність споживача виявляється в тому, що його поведінка орієнтується на певну мету. Товари та послуги можуть прийматися або відхилятися в тій мірі, в якій вони відповідають його запитам.

Маркетингова діяльність пов'язана з цілісною системою особистих потреб, зміст і форми прояву яких досить багатогранні, оскільки вони знаходяться під впливом різних факторів і процесів об'єктивного та суб'єктивного характеру.

Завдання полягає в тому, щоб у практичній роботі підприємство могло б чітко виявити, вивчити і оцінити конкретну потребу, на задоволення якої спрямована його діяльність.

При проведенні рефлексивного управління поведінкою споживачів слід враховувати такі характеристики їх поведінки:

- споживачі приймають рішення в умовах неповної інформації на основі власного сприйняття властивостей продукту та досвіду;
- споживачі сприймають себе як раціональних суб'єктів і приймають раціональні рішення відповідно до образів зовнішнього світу, які вони мають. Однак, оскільки зображення можуть бути спотворені, така «раціональність» є суб'єктивною, а рішення може бути ірраціональним;
- ефективність рефлексивного управління раціональними факторами залежить від ступеня адекватності використовуваних піддослідними образів (чим надійніший образ, тим складніше переконати в раціональності вигідного маніпулятора рішення);
- споживачі часто схильні до опортуністичної поведінки, коли їхні реальні наміри придбати той чи інший товар не збігаються з заявленими.

Ранги рефлексивних впливів на споживачів представлено на рис. 1.4.

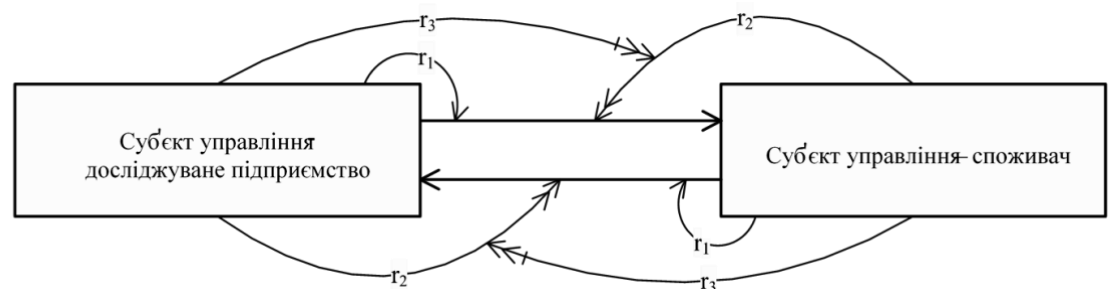


Рисунок 1.4 – Система управління поведінкою споживачів [26]

Відображення першого рівня включає усвідомлення суб'єктом управління своїми діями (округла стрілка r1 на рис. 1.1), другого рівня – вибір методу впливу на споживача на основі знання маніпулятором можливих дій суб'єкта, який підлягає відображенню. під впливом (округлена стрілка r2) .

Якщо споживач визнає, що на нього впливають рефлексивні методи, він може чинити опір і згодом почати купувати товари інших виробників. У цьому випадку говорять про відображення третього порядку (округлена стрілка r3) тощо [1, с. 92].

Важливими факторами, що впливають на процес прийняття рішення споживачем, є:

1 Економічні - розмір і розподіл НД, грошовий дохід та його розподіл за групами споживачів, обсяг і склад пропозиції, рівень і співвідношення роздрібних цін, обсяг пропозиції окремих споживчих товарів, рівень торговельного обслуговування та більше.

2 Культурний - специфічне суспільство, яке формує основні погляди, цінності та норми поведінки, а саме:

– субкультура - групи людей із спільними системами цінностей, які виникли внаслідок спільності їх життєвого досвіду чи обставин (донські козаки, релігійні групи);

– соціальний статус - приналежність до соціального класу - це відносно стійкі групи всередині суспільства, розташовані в певному порядку і характеризуються подібними інтересами, уявленнями і поведінкою їх представників. Важливими культурними факторами є культура споживання, мода, естетичний смак.

3 Соціально – політика розподілу, соціальна структура суспільства, групи спорідненості. Групи спорідненості - це групи, які мають як прямий, так і опосередкований вплив на людські стосунки та поведінку, соціальні

ролі та статус - людина входить до багатьох соціальних груп (син, чоловік, директор).

4 Особистісні – особистісні зовнішні характеристики, такі як вік і етап сімейного життя; заняття; спосіб життя; тип і самосприйняття (агресивний, незалежний, уважний).

5 Подумки – мотивація є результатом взаємодії свідомих і несвідомих, чуттєвих і інтелектуальних, культурних і фізіологічних потреб; мотивована людина готова діяти і характер їх дії залежить від того, як вони сприймають ситуацію (реакція на балакучого продавця).

6 Демографічні – кількість і склад населення, співвідношення між міськими і сільськими жителями.

7 Природний клімат і краєзнавство, традиції, звичаї, умови життя.

У маркетингу взаємодія між продавцем послуг і споживачами ґрунтується на трьох основних принципах:

- 1) успіх на ринку пов'язаний з розумінням мотивації споживача та знанням його поведінки;
- 2) бізнес потребує змін, щоб врахувати інтереси споживача;
- 3) підприємство повинно впливати на поведінку споживачів, щоб стимулювати купівлю товарів для продажу [14].

Вибираючи правильні маркетингові комунікації, щоб впливати на свідомість потенційних покупців, ви можете стимулювати покупку. Актуальною проблемою є розробка наукової основи стимулювання покупок для кожного рівня психічного стану покупця.

Таким чином, у ряді випадків бажання споживача можуть бути задоволені виключно характеристиками товару, які є результатом маркетингових зусиль. Бренд надає споживачеві низку характеристик продукту, переваг та послуг.



#### **1.4 Обґрунтування програми дослідження з метою поліпшення асортименту послуг для фітнес клубу «Феррум»**

Для дослідження з метою поліпшення асортименту послуг в роботі використовується:

- дослідження загальної характеристики фітнес-клубу;
- аналіз внутрішнього середовища, у тому числі визначення фінансового стану та визначення типу фінансової стійкості підприємства; комплексний маркетинговий аналіз за marketing-mix «7P»: аналіз асортименту послуг – проведення ABC- та XYZ-аналізу за даними про продаж продукції та послуг фітнес-клубу; визначення привабливості товарів та оцінки внеску кожного з них у загальні результати діяльності за матрицею БКГ; оцінка розташування; за результатами аналізу внутрішнього середовища застосовано SNW – підхід; аналіз мікросередовища узагальнено за допомогою IFAS-аналізу, даний аналіз проведений методом експертних оцінок за 5-бальною шкалою;
- аналіз зовнішнього середовища, у тому числі зроблено PEST-аналіз за факторами макросередовища; під час аналізу ринкового середовища застосовано модель М. Портера «п'ять сил конкуренції»;;
- SWOT-аналіз.

Для дослідження маркетингового потенціалу підприємства застосовано усього арсеналу маркетингових досліджень. сьогодні методологічні основи маркетингу складаються із загальнонаукових, аналітико-прогностичних методів, а також методичних прийомів, запозичених із різних галузей знань.

Комплексний підхід дозволяє досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, який має різні прояви. Наприклад, проблематика ринку окремого товару може бути пов'язана зі зміною попиту, товарної пропозиції або ціни. у даному випадку - це свого роду аспекти досліджуваного об'єкта (або ситуації), дотримуючись яких можна визначити стратегічні та тактичні рішення виходу із ситуації.

Таблиця 1.3 – Основні етапи проведення дослідження

Етапи	Завдання	Методи
Етап 1 Аналіз стану та динаміки ринку	1.1 Оцінка змін ринкового середовища 1.2 Визначити тенденцію розвитку українського ринку цеглі 1.3 Зробити висновки про привабливість ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>Показники кон'юнктури ринку (обсяг, динаміка, коливання, структура гравців ринку і т.д.)</li> </ul>
Етап 2 Визначення внутрішніх сил та основної управлінської проблеми	2.1 Аналіз фінансово-економічного стану підприємства та визначення управлінської проблеми 2.2 Вивчення асортиментної політики	<ul style="list-style-type: none"> <li>Методи фінансово-економічного аналізу господарської діяльності</li> <li>ABC&amp;XYZ-аналіз</li> </ul>
Етап 3 Визначення проблеми маркетингового менеджменту	3.1 Аналіз маркетингової діяльності 3.2 Аналіз організації маркетингового менеджменту	<ul style="list-style-type: none"> <li>Аналіз маркетингової діяльності за 4P</li> <li>IFAS-аналіз</li> </ul>
Етап 4 Визначення основних факторів впливу зовнішнього середовища	4.1 Встановити найбільш впливові фактори далекого середовища 4.2 Оцінка ключових загроз та можливостей 4.3 Оцінка готовності до умов впливу зовнішнього середовища	<ul style="list-style-type: none"> <li>Модель 5 ринкових сил М. Портера</li> <li>PEST - аналіз</li> <li>EFAS-аналіз</li> </ul>
Етап 5. Ситуаційний аналіз можливостей розвитку в умовах системної кризи ринку	5.1 Комплексно оцінити фактори внутрішнього та зовнішнього середовища 5.3 Оцінити розриви між бажаними цілями і реально досягнутими результатами	5.1 Перехресна матриця SWOT-аналізу

Із загальнонаукових методів [2; 13] для дослідження маркетингового потенціалу підприємства застосовано системний аналіз. Системний аналіз дозволяє розглядати будь-яку ринкову ситуацію як певний об'єкт для вивчення з великим діапазоном внутрішніх зв'язків.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ФІТНЕС ПОСЛУГ

### 2.1 Загальна характеристика клубу «Феррум» як суб'єкту ринку фітнес послуг

Фітнес клуб «Феррум», розташований у м. Дніпро (див. рис. 2.1), діє на підставі чинного законодавства України та пропонує надання послуг у сфері спорту, а саме проведення тренувань з актуальних видів фітнесу та додаткові послуги у вигляді СПА процедур.



Рисунок 2.1 – Розташування Фітнес клубу «Феррум»

Діяльність фітнес клубу «Феррум», регламентована Законом України «Про підприємницьку діяльність» та «Про фізичну культуру та спорт», а саме розділом 2 ст.9, де зазначається, що: «Спортивні клуби є закладами фізичної культури і спорту, які забезпечують розвиток визначених напрямів фізичної культури і спорту, видів спорту, здійснюють фізкультурно-оздоровчу та/або

спортивну діяльність, надають фізкультурно-спортивні послуги. Спортивні клуби діють на підставі статуту (положення) та реєструються у встановленому порядку».

Працює щодня з 7:00 до 22:00 у будні та з 9:00 до 20:00 у вихідні дні. Тому, враховуючи цей факт, а також зручне та вдале розташування, фітнес центр є максимально привабливим для клієнтів незважаючи на рівень ціноутворення вище середнього.

Основними конкурентами виступають: ФК «Fit Haus», «Fit4you», «М Гум», «Дельта» за наступними параметрами: близькість місцезнаходження; цінова політика; суміжність послуг, що пропонуються; використання однакових чи схожих способів просування. Визначення цільової аудиторії є основним аспектом ефективної діяльності клубу. Цільова аудиторія ФК «Феррум» це жінки - 17-45 років , чоловіки - 15-60 років та діти - 7-16 років.

На дорослі групи припадає 66% усіх тренувань, тоді як на дитячі - 34%. Чоловіки мають можливість займатися у групах з статичних напрямків : йога та пілатес.

Фітнес клуб проводить активну політику щодо залучення клієнтів до занять в загальних групах певного виду спортивного навантаження. Це дасть змогу більш ефективніше проводити силові класи вищого рівня, конкурувати у цьому сегменті з тренажерними залами. Отже, основними цільовими сегментами є наступні групи споживачів:

- діти до 16 років (оздоровча група). (1 рівень);
- діти до 14 років ( спортивна група). Напрямки: дитячий спорт, УШУ (старша група),
- жінки 23-60 років ( особи з активною життєвою позицією). Напрями: усі види інтенсивних та статичних тренувань;
- жінки 16-60 років ( особи з проблемами зі здоров'ям чи нестабільним графіком роботи, для яких індивідуально підбираються тренування на графік персональних тренувань);

- студенти та школярі 16-22 роки. Напрями: студентська група фітнесу.
- Клуб пропонує програму, яка складається із трьох компонентів:
  - 30-хвилинний фітнес (колове тренування передбачає розминку, кардіонавантаження, силове навантаження, заминку, розтяжку);
  - три фазну програму управління вагою;
  - супровід фітнес-експертів.

Варто врахувати складну ситуацію з післякарантинним періодом. Люди поверталися в зал дуже обережно і швидко, більшість йшли у відпустку, далі самоізолювалися або захворіли. Осінь і весна завжди були чудовою порою для клієнтів, тому ця тенденція зберігається навіть у такий непростий час.

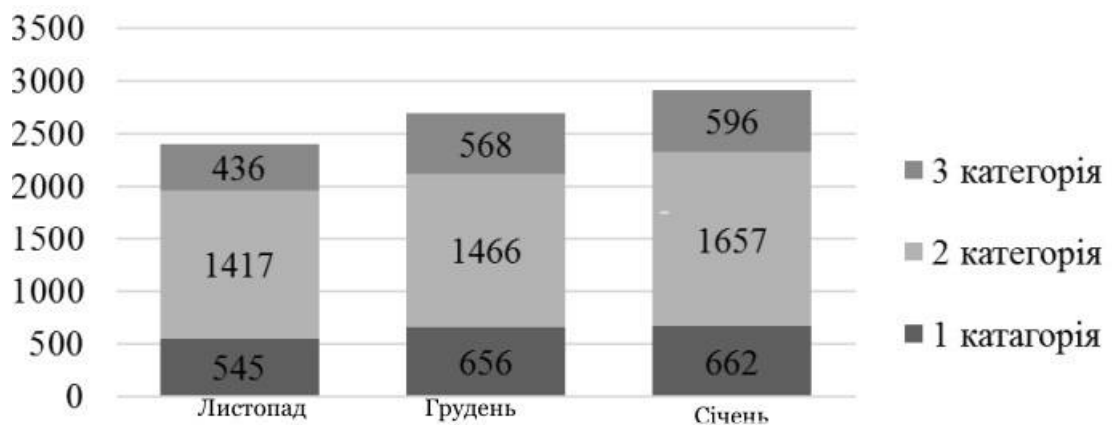


Рисунок 2.2 – Динаміка проведених персональних тренувань у залі за кожною категорією тренерів у період за три місяці 2021 року

Аналізуючи зміну кількості занять, видно, що кількість вправ для кожної категорії зростає. Найбільші успіхи спостерігаються у гастрольних тренерів 2-го і 3-го розрядів. Проте норму навчання може виконувати лише незначна частина працівників, що свідчить про погану роботу відділу кадрів та їхнє рішення щодо такої кількості працівників у цьому сегменті. Кількість тренерів 2-го розряду найбільша. Нещодавно туди перевели чоловіка 3-го розряду за регулярну позитивну динаміку роботи.

Але найняли ще 3 людей. Крім того, система мотивації передбачає, що кожен, хто надає місячну норму тренувань (для персонального тренера в залі - 120 годин, для групового - 20 годин), звільняється від обов'язкової зміни в залі. Цей розклад періодично оновлюється на основі змін у щомісячному огляді персоналу, який наразі не можна побачити всім у загальному чаті клубу.

Використовуйте схеми організаційної структури управління для відображення на практиці структурних взаємозв'язків основних рівнів і підрозділів організації та їх підпорядкування. Діяльність спортивного центру «Феррум» базується на принципах лінійної функціональної організаційної структури.

Координує роботу директор, який підпорядковується генеральному директору та заступнику директора - головному тренеру. Вони є функціональними менеджерами свого рівня і мають право безпосередньо впливати на виконавців: групу адміністраторів, барменів і весь тренерський штаб.

При цьому запроваджується пріоритет розпоряджень начальника з метою недопущення отримання контрагентами суперечливих вказівок. Лінійна функціональна організаційна структура використовується для вирішення проблем, які повторюються знову і знову, забезпечуючи максимальну стабільність організації.

Організаційну структуру спортивного клубу «Феррум» можна представити у вигляді рис. 2.3.

Частина прибиральників також підпорядковується керуючому директору. Усі нові співробітники приймаються на роботу через співбесіду з керівником або головним тренером.

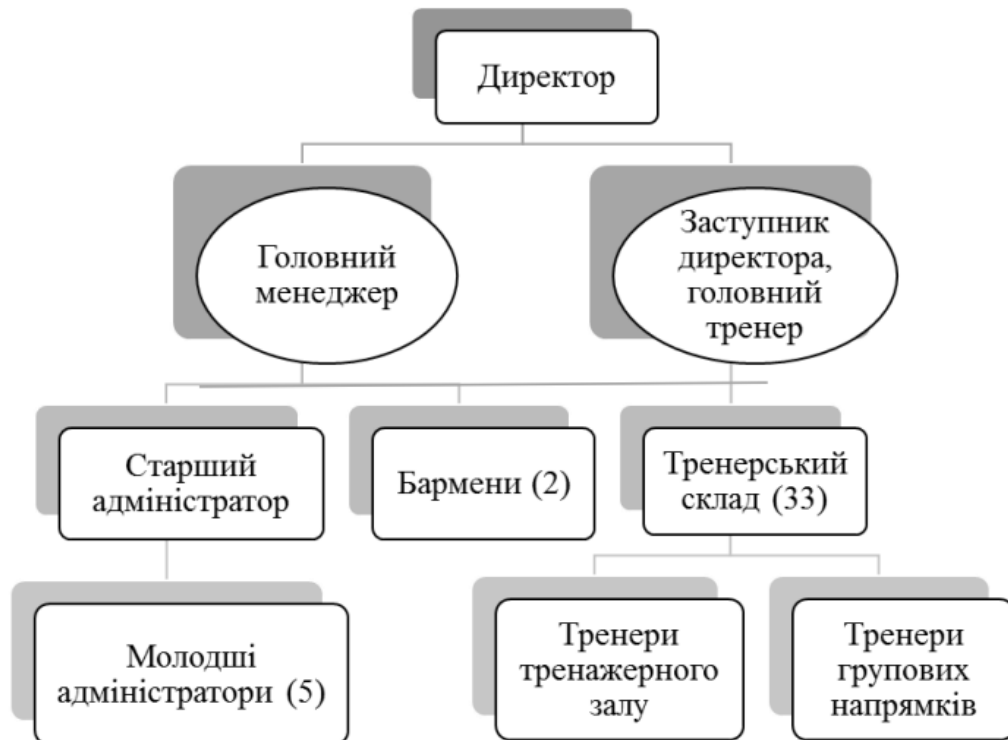


Рисунок 2.3 – Схема лінійно-функціональної організаційної структури клубу

Кадровий склад. Основний склад – це тренери. Вони поділяються на три категорії: від 3-ї (найдешевші в оплаті) до 1-ї (найдорожчі). Кожен з них проходить співбесіду з головним тренером залу перед працевлаштуванням і заповнює письмовий тест із відкритими запитаннями про спорт та тренувальний процес. У разі успішного зниження знань працівник буде прийнятий на роботу та присвоєна відповідна категорія на основі підтверджених знань та досвіду роботи.

Щодо плинності кадрів, то можна сказати, що за три місяці за власним бажанням було звільнено 3 тренерів (у тому числі 2 персональних тренера в залі). Тим не менш, його швидко замінили нові працівники за короткий час. Головний тренер та менеджер клубу завжди перевіряють дисципліну та належну роботу кожного співробітника. Для цього створюється робочий чат, правила поведінки та роботи тренера, проводяться регулярні зустрічі.

Фінансовий зріз. Оподаткування та подання річної звітності Клубу «Феррум» здійснюються відповідно до положень законодавства про

оподаткування фізичних осіб. Річні бухгалтерські звіти готуються та подаються стороннім аудитором. Усі розрахункові операції здійснюються безготівково. Усі тренери працюють за трудовим договором, який укладається щомісяця. Заробітна плата виплачується регулярно з 12 числа кожного місяця.

Також є окремий фонд, який витрачається на постійні потреби залу, ремонт обладнання, придбання нових речей тощо. Крім того, кожен працівник окремо оплачує новий робочий одяг. Група 2 ФОП має максимальний дохід за 1 рік - 1500000 грн. Ставка податку - до 20% мінімальної заробітної плати. Кінцевий термін подання - не пізніше 20 числа поточного місяця. Обов'язковим є ведення попередньо зареєстрованої в податковій книжці доходів.

Маркетинговий зріз. Спортивний клуб Феррум належить до преміального сегменту нашого міста. Зручне розташування у великому торговому центрі на місці останнього залу дозволило залучити частину клієнтів конкурентів. А також стати одним з небагатьох клубів у районі такого цінового діапазону. Більшість клієнтів приходять до клубу після просування в Instagram, отримання порад і відгуків від друзів або пошуку кімнати на карті міста.

Служба маркетингу активно просуває клуб, переважно через соціальні мережі, рекламу та власний сайт. Він не приймається в різних програмах для накопичення акцій і купонів. Професійно підготовлений спеціаліст із smm та співробітник клубу розробляє та веде сторінку в Instagram та Facebook. Кілька разів на місяць менеджер запрошує фотографа та відеооператора для зйомки нового матеріалу для публікації. Стиль соціальних мереж, як і самого клубу, заснований на основних кольорах помаранчевого та чорного.

Генеральний директор регулярно телефонує новим і постійним клієнтам, щоб отримати постійний відгук про якість та досвід роботи спортивного центру. Все це спрямовано на пошук потенційних клієнтів,



збільшення прибутку клубу та просування його в найпривабливішому сегменті відвідувачів.

## 2.2 Визначення внутрішніх сил та ключових компетенцій фітнес клубу

Ефективність управління маркетинговою діяльністю фітнес-клубу «Феррум» залежить від ефективності організації його маркетингу. Саме відділ маркетингу повинен визначити маркетингову стратегію, здійснювати маркетинговий контроль, досліджувати ринок і формувати маркетинговий комплекс компанії. Визначальні складові комплексу маркетингу сфери послуг складні та багатогранні.

Для одержання загальної оцінки динаміки фінансового стану доцільно зіставити динаміку валюти балансу з динамікою фінансових результатів від господарської діяльності, валовим прибутком, фінансовими результатами від операційної діяльності, чистим прибутком (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Рівень та динаміка показників, що дають загальне уявлення про фінансовий стан підприємства, тис. грн.

Показник	Роки		
	2019	2020	2021
Об'єм продажу	15 353,85	9 692,25	4 729,44
Прибуток	5 373,85	3 101,52	1 418,83
Рентабельність продажів	0,35	0,32	0,3

Дані таблиці 2.1 показують, що рентабельність продажів абонементів та розових відвідувань зменшується більше в порівнянні з попередньою. Це явище негативне, оскільки підприємство перебуває в кризі, яка може призвести до його банкрутства.

Одна з найважливіших ознак фінансового стану підприємства - стабільність його діяльності в довгостроковій перспективі. Фінансова стійкість - це стан активів підприємства, що гарантує його платоспроможність.

Фінансова стійкість підприємства передбачає, що ресурси, вкладені в підприємницьку діяльність, повинні окупатися за рахунок грошових доходів керівництва, а прибуток забезпечує самофінансування та незалежність підприємства від зовнішніх джерел багатства. Він характеризується системою таких абсолютних показників (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Визначення типу фінансової стійкості підприємства

Показник	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Власний оборотний капітал, тис. грн.	18120,5	17188,4	11759,5
Довгостроковий залучений капітал, тис. грн.	18134,9	17188,4	11759,5
Короткостроковий залучений капітал, тис. грн.	30119,3	22774,5	14284,1
Фінансова ситуація	1,1,1	1,1,1	1,1,1
Тип стійкості фінансового стану	Абсолютна Стійкість	Абсолютна стійкість	Абсолютна стійкість

Дані таблиці 2.2 показують, що резерви підприємства менші від суми оборотних коштів та кредитів банку на інвентаризацію, а тому фінансова стійкість підприємства є абсолютною. Однак фінансова ситуація з року в рік погіршується, що може призвести до переходу підприємства до нормального фінансового стану.

Також, важливо звернути увагу на велику плінність кадрів на підприємстві. За три місяці відбулося звільнення 3-х тренерів за власним бажанням (з них 2 - персональні тренери в залі, та 1 - інструктор з дитячої хореографії). Але незважаючи на це, за короткий проміжок часу відбулася швидка заміна на нових працівників. Головний тренер і менеджер клубу завжди перевіряє дисципліну та належне виконання роботи кожного

працюючого. Додатково для цього створений робочий чат, правила поведінки та роботи тренера, проводяться регулярні збори.

ABC-аналіз дозволяє вивчити товарний асортимент на предмет його прибутковості для продавця, а XYZ-аналіз дає можливість досліджувати попит як окремих товарів, так і товарних груп. Таким чином, ці два аналізи можна використовувати як разом, так і окремо. При комплексному аналізі управління товарними ресурсами найбільш продуктивне поєднання результатів ABC і XYZ аналізу.

ABC-аналіз - це ранжування продукції по якихось ознаках. Завдяки цьому аналізу можна з'ясувати, які товари є найбільш пріоритетними, а від покупки яких краще утриматися. В основі ABC-аналізу лежить принцип Парето, згідно з яким: 80% прибутку приносять магазину лише 20% товарів, при цьому 80% покупців змушені купувати лише 20% асортименту.

XYZ-аналіз за даними про продаж послуг фітнес-клубу представлений у таблиці 2.3.

XYZ - аналіз показав:

Група X - послуги, що приносять найбільший прибуток фітнес-клубу «Феррум», складають такі послуги:

- послуги тренажерного залу;
- послуги фіто-бару;
- боді-флекс;
- персональні заняття з тренером;
- групові заняття з аеробіки;
- програми повільного фітнесу.

Таблиця 2.3 - Проведення ABC- та XYZ-аналізу за даними про продаж продукції та послуг фітнес-клубу

Послуги	Об'єм продаж	Середні продажі за місяць	Відхилення	Коефіцієнт варіації	Частка позиції у загальному обсязі продажів, %	Група ABC	Група XYZ
Послуги тренажерного залу	9	22	28	17	5	72	50
Послуги фіто- бару	2	21	12	5	4	32	22
Бодіфлекс	1	7	5	1	1	24	12
Персональні заняття з тренером	1	3	4	2	0	7	4
Групові заняття по аеробіці	0	6	8	10	6	0	2
Танцювальні програми	4	5	9	3	0	4	15
Програми з йоги	0	17	2	2	0	6	0
Солярій	5	12	2	1	0	10	17
Програми повільного фітнесу	1	4	2	3	2	24	20

Групу Y складають такі послуги:

- танцювальні програми;
- послуги солярію.

Групу Z складають послуги, що приносять невеликий валовий дохід: складає програма з йоги.

Поєднання результатів ABC та XYZ аналізу. Результатом суміщеного аналізу є таблиця 2.4.

Таблиця 2.4 – Матриця ABC-XYZ аналізу товарних груп фітнес-клубу «Феррум»

<b>AX</b> - послуги тренажерного залу; - Послуги фітобару.	<b>AY</b>	<b>AZ</b>
<b>BX</b> - боді-флекс; - Програми повільного фітнесу.	<b>BY</b> - танцювальні програми; - послуги солярію.	<b>BZ</b>
<b>CX</b> - персональні заняття із тренером; - групові заняття з аеробіки.	<b>CY</b>	<b>CZ</b> - програми по йозі.

Таким чином, було виявлено:

– найбільш вигідні для фітнес-центру послуги: послуги тренажерного залу, послуги фіто-бару, що належать групі AX, та боді-флекс, програми повільного фітнесу, що належать до групи BX.

– танцювальні програми, послуги солярію, що увійшли до групи BY, та - персональні заняття з тренером, групові заняття з аеробіки, що увійшли до групи CX, потребують спеціальних заходів щодо підвищення ефективності їх реалізації.

– програми з йоги, що увійшли до групи CZ, є неприбутковою групою послуг, що погано обертається, вимагає активних дій - проведення дослідження причин непопулярності цієї категорії послуг у клієнтів фітнес-центру та вироблення подальшої стратегії: це може бути зміна цінової політики, вироблення нової рекламної кампанії цього виду послуг.

Для визначення привабливості товарів та оцінки внеску кожного з них у загальні результати діяльності використовується матриця БКГ.

У таблиці 2.5 представлені темпи зростання ринку та відносна частка ринку фітнес-клубу «Феррум». В основі матриці БКГ лежить модель життєвого циклу товару, у відповідність з якою товар (бізнес-одиниця) проходить чотири стадії розвитку: впровадження на ринок (квадрант «знаки питання»), стадія зростання (квадрант «зірки»), зрілість (квадрант «дійні корови») і спад (квадрант «собаки»).

Таблиця 2.5 – Дані для побудови матриці БКГ

Портфель	Виручка за послуги		Показники	
	2020 р.	2021 р.	Темпи росту	Відносна доля ринку
Послуги тренажерного залу	2365724	2852364	20%	0,7738
Персональні заняття з тренером	348792	413267	18%	2,4331
Групові заняття по аеробіці	245316	282503	15%	1,7996
Солярій	559638	598321	7%	1,1052

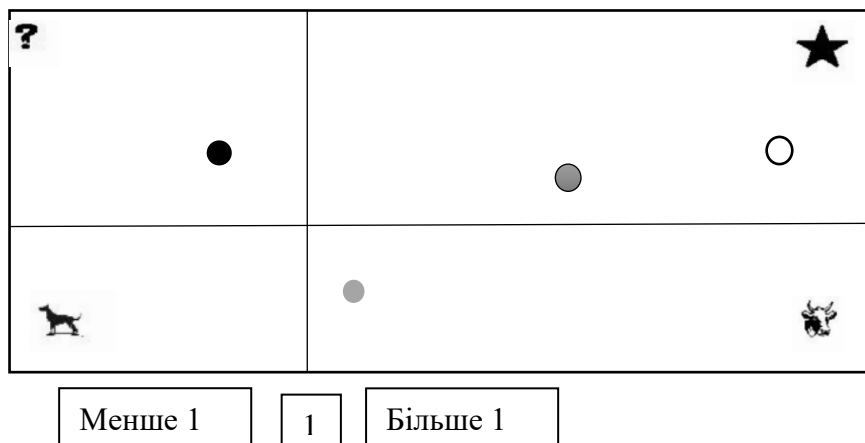
1) «знак питання» («важкі діти») - високий темп зростання, низька частка ринку;

2) «зірка» - високий темп зростання, висока частка ринку;

3) «дійна корова» - низький темп зростання, висока частка ринку;

4) «собака» - низький темп зростання, низька частка ринку [5].

Для фітнес-клубу «Феррум» при побудові матриці БКГ були проаналізовані наступні асортиментні групи: послуги тренажерного залу, персональні заняття з тренером, групові заняття по аеробіці, солярій (див. рис. 2.4).



Послуги тренажерного залу ●

Персональні заняття з тренером ○

Групові заняття по аеробіці ●

Солярій ●

Рисунок 2.4 – Матриця БКГ для фітнес-клубу «Феррум»

Нинішня фаза пандемії та фінансова та політична нестабільність справляють значний вплив на всі сфери життя. Це відбивається насамперед у маркетингу, тому що малим і середнім підприємствам зараз дуже важко. Існуючі стратегії мають бути змінені та адаптовані до кризи. Комплексний маркетинговий вплив учасників ринку на споживачів їхніх послуг сьогодні базується на моделі концепції marketing-mix «7P».

До комплексу маркетингу у сфері послуг входять усі дії й заходи, які можуть вживатися для здійснення впливу на попит споживачів послуг, і включає в себе 7 компонентів (див. табл. 2.6).

Маркетинговий комплекс фітнес - клубу «Феррум» містить у собі всі ці компоненти маркетинг-міксу «7P», ефективність роботи яких на сьогоднішній час знаходиться на різних рівнях.

Товарна політика компанії базується майже виключно на: наданні спортивних послуг - персональних, групових або індивідуальних тренувань, відвідування солярію, дитячої кімнати, користування широким асортиментом спорт-барів або просто купівля фірмової клубної продукції. Однак зараз багато клієнтів цікавляться іншими послугами, такими як басейни чи масаж, які наразі недоступні (додаткові послуги).

Є й популярні зони для групових занять, хоча й не критичні - насиченість розкладу тренувань висока навіть у вихідні та суботу. Якість персональних тренувань висока, завжди індивідуальний підхід до кожного клієнта та постійна інформаційна підтримка тренера та адміністрації клубу. Особливо зручно під час пандемії можливість заморозити свій абонемент, щоб заощадити гроші та невикористані відвідування.

Збутова політика (політика розподілу послуг). Розташування клубу досить зручне за рахунок розташування. Варто також враховувати, що клуб розташований не в центрі міста, де вже є багато подібних конкурентів у сфері діяльності, а в районі, де він успішно використовує свої навички та виділяється серед інших невеликих залів.

Таблиця 2.6 – Комплекс маркетингу сфери послуг

Якість послуги Допоміжні послуги Пакет послуг Товарний ряд Брендинг	P1 – Product (послуга)
Місцезнаходження Тип каналу поширення Точки виробництва та продажу Транспорт	P2 – Place (місце)
Реклама Засоби стимулювання збуту Персональний продаж Зв'язки з громадкістю	P3 – Promotion (просування)
Продавці Рівень цін Стимулювання продажів	P4 – Price (ціна)
Співробітники: наймання, навчання, мотивація, заохочення Клієнти: освіта, навчання Культура та система цінностей компанії Атестація персоналу	P5 – People (персонал)
Дизайн об'єкта: краса, функціональність, зручність Устаткування, прилади Вивіски Форма персоналу	P6 – Physical evidence (матеріальне оточення)
Безпосередня діяльність: стандартизація, індивідуалізація Кількість етапів здійснення послуги: один, багато Ступінь участі клієнтів	P7 – Process (процес)

У процесі збуту (надання спортивних послуг) підприємство є частиною одно- або дворівневого каналу збуту залежно від потреб клієнта. Відвідувач може спочатку прийти до клубу, поспілкуватися з адміністраторами та вибрати метод навчання: сам чи з тренером, а потім піти на тренування.

Або менеджер клубу телефонує потенційним клієнтам, або всі, хто цікавиться послугами тренажерного залу в соцмережах, домовляються з ними про відвідування клубу.



Комунікаційна політика. Метою рекламних послуг є інформування потенційних клієнтів про їх існування, місце їх володіння, постачальника послуг і можливості їх отримання, тим самим підвищуючи попит на них. Інструменти просування включають рекламу, стимулювання збуту, PR і торгових представників.

Використання цих інструментів визначається характером продукту та цілями, яких організація хоче досягти за допомогою комунікаційних стратегій. Просування послуг спортивних тренувань знижує ризик покупки, оскільки клієнти заздалегідь інформовані, як буде відбуватися ця діяльність, чому і яку користь вона може принести. Останнє особливо важливо для просування спортивних послуг.

Маркетинг відносин (управління персоналом і клієнтами) є елементом маркетингу, який особливо важливий у сфері послуг, де виробництво нерозривно пов'язане зі споживанням. Тренери - це працівники організації, які надають послугу безпосередньо; є персонал, який їм допомагає; клієнти, для яких вони надають послуги; та інших споживачів, що впливають на умови споживання. Співробітники організації виконують кілька важливих функцій.

Вони є обличчям організації в очах клієнтів. Чим ближче вони до клієнтів, тим більше їх сприймають як обличчя організації. У сфері послуг, де вони виконуються «один на один» (наприклад, особиста розтяжка з тренером), особа, яка надає послуги (тренер), є «організацією».

Процес надання послуги з точки зору клієнта насамперед характеризується двома показниками. По-перше, процес обслуговування може бути стандартизований або індивідуально адаптований відповідно до вимог замовника.

По-друге, рівень залучення клієнтів до процесу надання послуги передбачає наявність двох абсолютно різних типів послуг. Вибір одного з них відіграє важливу роль у маркетингу послуг.

Розглядаючи антикризовий та посткризовий маркетинг фітнес-клубу «Феррум» варто приділити увагу деяким основним моментам щодо функціонування маркетингового комплексу. Щоб розв'язати головні проблеми розвитку клубу та покращити ефективність його роботи

### **2.3 Конкурентний аналіз асортиментної політики фітнес клубу**

Для ефективного функціонування економіки в сучасних умовах необхідно розвивати конкуренцію та підвищувати конкурентоспроможність місцевого виробництва. Однією з основних причин нинішньої економічної кризи та низької конкурентоспроможності українських спортивних комплексів є нездатність місцевих компаній збільшити свою частку на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Фітнес-клуб «Феррум» пропонує послуги для двох вікових категорій (дорослих і дітей), кожна з яких має свої особливості:

- велика кількість навчальних курсів. Навчальні курси відбуваються як вдень, так і ввечері; у будні та вихідні дні. Клієнти мають можливість обрати групу, яка їм підходить за часом доби та часу;
- тренувальні зони для дітей: боротьба, гімнастика, бокс, кросфіт, тхеквондо;
- індивідуальний підхід дієтологів та тренерів, що спеціалізуються на програмах спалювання жиру (забезпечує постійний контакт з клієнтом через соціальні мережі та телефон), безкоштовні консультації, створення персональних програм та складання дієти.

Аналізуючи конкурентоспроможність фітнес клубу «Феррум», ми можемо розрізнити прямих, непрямих та зовнішніх конкурентів клубу: Fit4you, ReGym, SportLife, Титан.

Прямі конкуренти - фірми, які пропонують подібні товари або подібні послуги одним і тим самим групам споживачів. Ці компанії створюють для нас найсерйознішу і найнебезпечнішу конкуренцію. Клієнти можуть

злегкістю піти від нас, якщо наші конкуренти запропонують більш вигідні умови співпраці, нижчі ціни або цікаві знижки, бонуси, подарунки.

Таблиця 2.7 – Характеристика прямих конкурентів [39]

Параметри аналізу	Прямі конкуренти			
	Fit4you	ReGym	SportLife	Феррум
Рік створення	2014	2013	2015	2004
Позиціонування в просторі	Мережа фітнес клубів	Спортивний клуб	Фітнес клуб	Фітнес клуб
Цільова аудиторія	Чоловіки/жінки та діти віком від 16 років, які мають бажання привести своє тіло у форму	Чоловіки/жінки віком від 16 років, які мають бажання привести своє тіло у форму	Чоловіки/жінки віком від 16 років, які мають бажання привести своє тіло у форму	Чоловіки/жінки віком від 16 років, які мають бажання привести своє тіло у форму
Місія та цінності	—	Надати якісний сервіс кожному, хто вирішив зайнятися красою і здоров'ям свого тіла.	—	
Асортиментний ряд	Групи асортименту:6. Насиченість асортименту: 21	Групи асортименту:7. Насиченість асортименту: 19	Групи асортименту: 6	Групи асортименту: 9
Клієнтський портфель	Дорослі та діти	Жінки та чоловіки	Жінки та чоловіки	Жінки, чоловіки, діти
Регіональне охоплення	м. Дніпро	м. Дніпро	м. Дніпро	м. Дніпро
Партнери	—	—	—	-
Членство в асоціаціях	—	—	—	-
Інші проекти	—	—	—	-

Аналіз внутрішнього середовища дозволяє визначити якими сильними та слабкими сторонами володіє організація. Сильні сторони є базою на яку організація спирається в конкурентній боротьбі і яку організація повинна

розширяти та укріплювати. Слабкі сторони повинні бути об'єктом уваги зі сторони керівництва.

До аналізу внутрішнього середовища може бути застосовано SNW – підхід.

S – сильна сторона

N- нейтральна сторона

W – слабка сторона.

Для окремої складової внутрішнього середовища доцільно визначити в якому стані знаходиться складова у відношенні до конкурента. Для переваги у конкурентній боротьбі організація по всіх ключових позиціях внутрішнього середовища може знаходитись в нейтральному стані за виключенням однієї позиції і за рахунок цього фірма може досягти певних конкурентних переваг (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – SNW–аналіз конкурентів фітнес-клубу «Феррум»

	Феррум			Fit4you			ReGym		
	S	N	W	S	N	W	S	N	W
Конкурентоспроможність	+				+		+		
Фінансовий стан		+			+		+		
кваліфікація наявність необхідних кадрів рівень оплати праці в порівнянні з конкурентами		+		+				+	
Реклама		+				+	+		
Форма обслуговування	+				+			+	

Отже, з аналізу об'єкта дослідження та його конкурентів можна зробити висновок, що фітнес-клуб «Феррум» є стабільним лідером на ринку спортивних послуг і займає високі позиції серед конкурентів.

За короткий час з моменту відкриття вони розробили розвинений маркетинговий комплекс, тобто надають якісні та сучасні послуги за доступними цінами на регіональному ринку.

Клуб використовує всі засоби для залучення клієнтів та постійно оновлює інформацію на зручному та сучасному сайті. Він просуває свою офіційну сторінку в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook.

Аналіз мікросередовища узагальнимо за допомогою IFAS-аналізу. Даний аналіз проведений методом експертних оцінок за 5-бальною шкалою.

Серед сильних сторін є дві ключові компетенції:

- 1) вдале місце розташування;
- 2) цінова політика.

Таблиця 2.9 – IFAS-аналіз факторів внутрішнього маркетингового середовища фітнес-клубу «Феррум»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони (2.05)			
1. Вдале місце розташування	0,10	4	0,40
2. Цінова політика	0,05	4	0,20
Слабкі сторони (-0.8)			
1. Знання про актуальні тренди фітнес-послуг	0,20	-5	-1,00
2. Засоби комунікацій	0,15	-4	-0,60
3. Впізнаваність бренду	0,10	-4	-0,40
4. Вузький асортимент	0,05	-5	-0,25
Всього:	1,00	-	0,10

До слабких сторін відноситься низький рівень просування та те, що споживачі не знають про актуальні тренди фітнес-послуг. Таким чином, загальна зважена оцінка свідчить про те, що маркетингова політика потребує реорганізації та зміни комплексу заходів просування.

#### 2.4 Ситуаційний аналіз можливостей розвитку фітнес клубу

В Україні спостерігається розширення діяльності мережевих та одиничних фітнес-клубів у великих містах, зокрема в Дніпрі. Також для

ринку характерна недостатня кількість басейнів в фітнес-закладах країни і дефіцит кваліфікованих кадрів у зв'язку з відсутністю в країні єдиної програми підготовки професійних фітнес-тренерів.

Також дуже мало клубів, які пропонують одразу як і спортивні послуги, так і спа, масажі, солярії, власний ресторан чи ексклюзивні види тренувань. Співвідношення кількості клубів по містам зображено на рис. 2.5.

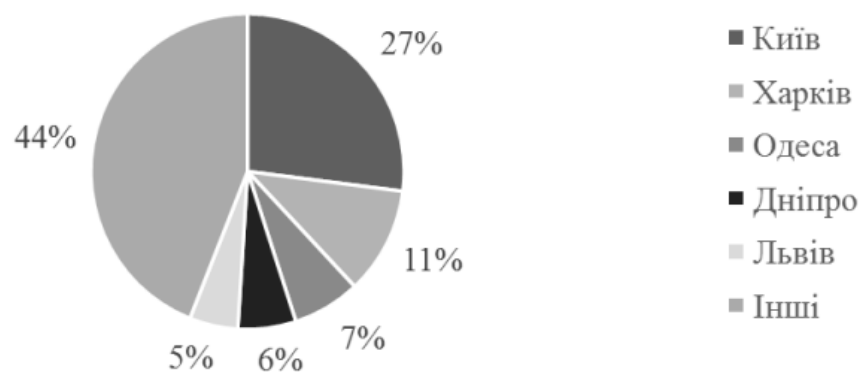


Рисунок 2.5 – Кількість фітнес-клубів в Україні в розрізі міст, %

На місто Дніпро припадає близько 6% всіх площ фітнес-клубів країни. Серед них є як мережеві, так і немережеві заклади. Жінки і чоловіки майже в однаковій мірі зацікавлені в заняттях фітнесом. По Україні кількість чоловіків, які цікавляться даними послугами незначно переважає над кількістю жінок, а в Дніпрі ситуація протилежна.

Основними споживачами фітнес-послуг є люди у віці від 22 до 40 років, які мають рівень доходу середній і вище середнього та усвідомлюють важливість ведення здорового способу життя. Ринок спортивних послуг міста Дніпра на теперішній час досить насичений. Проте у цей же час домінуюча частина клубів класу економ. І менша доля приходить на преміум та люкс сегмент. Найбільше скупчення знаходиться поблизу центру. Також потрібно враховувати труднощі періоду пандемії, через який малий та середній бізнес

сильно постраждав. Невеликі клуби не витримують фінансових спадів та просто закриваються.

Під час аналізу конкурентів важливе значення має розроблена М. Портером модель п'яти сил конкуренції. М. Портер виділяє 5 сил конкуренції: конкуренція між виробниками даної галузі, загроза появи нових конкурентів, економічні можливості постачальників, економічні можливості споживачів, товари-замінювачі.

Таблиця 2.10 - Можливості, загрози та компенсаційні заходи по моделі «5 сил М.Портера»

Можливості	Загрози	Компенсаційні заходи
Зростання ринку	Існування послуг-замінників	Позиціонування своїх переваг, вчасне реагування на заходи нових конкурентів
	Низька вартість переключення споживачів	
Наявність патентів та ліцензій	Низька диференціація	Проведення рекламних кампаній
Висока концентрація покупців	Низька купівельна спроможність	Позиціонування своїх переваг, вчасне реагування на заходи просування послуг-замінників
Унікальність обслуговування	Схильність споживачів переключатися на щось нове	Підтримання іміджу бренду, нагадування споживачам про переваги
Доступ до необхідних ресурсів	Нестача тренажерів та засобів	Можливе співробітництво з закордонними компаніями, які будуть надавати тренажери

Аналізуючи ринок фітнес-послуг у Дніпрі можна нарахувати близько 57 клубів (включаючи мережеві заклади).

Серед них найбільшою популярністю та конкурентоспроможністю користуються такі:

- мережа фітнес-клубів «Sport Life»;
- спортивний комплекс «Human»,
- мережа фітнес-клубів «Fit4You»;

- фітнес-клуб на небережній «SportStar»,
- тренажерний зал «MGym»,
- спортхаб «ReGym»,
- фітнес-клуб «Тітан»,
- фітнес та кроссфіт клуб «Феррум».

Розподіл усіх факторів макросередовища за PEST-аналізом у відповідних осередках наведено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Аналіз факторів макросередовища

PEST-фактори	Можливості	Загрози
Соціальні	Зростання доходів населення; Наявність вільного часу на фітнес-послуги; Тенденція до збільшення витрат населення на фітнес-послуги; Пропаганда здорового способу життя; Збільшення кількості населення в регіоні.	Збільшення витрат населення; Високий рівень вживання спиртних напоїв, куріння; Поява нових видів оздоровчого фітнесу; Збільшення рівня смертності; Паніка через хвилю Covid.
Технологічні	Поява нового обладнання/тренажерів; Розроблення програм для зменшення ваги з урахуванням фізичних і фізіологічних особливостей	Критичний стан матеріальнотехнічного забезпечення; Поява мобільних фітнес додатків.
Економічні	Банківська політика, кредити на розвиток малого бізнесу; Економічний розвиток регіону; Система оподаткування.	Зростання інфляції; Економічна криза; Втрата платоспроможності населення.
Політичні	Сприятливі політичні умови	Недостатня розробленість нормативно-правової бази; Продовження карантинних мір через пандемію.

Згідно з таблицею, серед факторів, що сприятливо впливають на фітнес-клуб, варто відзначити соціальні (збільшення населення і, відповідно, тенденція витрат на фітнес-послуги) та технологічні (нове обладнання, індивідуальні програми тощо). Економічні (зростання інфляції та економічна криза) і політичні.



Таблиця 2.12 – EFAS-аналіз зовнішнього середовища фітнес-клубу «Феррум»

Можливості (1.07)			
Фактор	Вага	Ступінь реагування компанії	Зважена оцінка
<i>Можливості</i>	0,5		2,29
1. Податкові пільги для малого бізнесу	0,10	5	0,50
2. Тенденція на цінності щодо якісного та здорового життя	0,12	4	0,48
3. Розвиток технологій продажу	0,09	4	0,36
4. Підвищення кількості населення з освітою з-за кордону	0,09	5	0,45
<i>Загрози</i>	0,5		1,94
6. Міграція високоосвіченого населення та бізнесу	0,12	4	0,48
7. Низька купівельна спроможність	0,1	4	0,4
8. Інфляція гривні	0,09	4	0,36
9. Нестача тренажерів	0,06	3	0,18
10. Існування послуг-замінників	0,13	4	0,52

Узагальнити результати екологічного дослідження за допомогою аналізу EFAS, запропонованого Hunger (Hunger) [22].

Критерії оцінки ступеня реагування компанії на можливості та загрози: 5 – витонченість; 4 - добре розвинений; 3 - розвинений; 2 - слабо розвинений; 1 - дуже слабо розвинений (див. таблицю 2.12).

За результатами аналізу EFAS, потужності фітнес-клубу виявились дещо перевищуючими ( $EFAS = 2,29 + (-1,94) = 0,35$ ), що не дивно, враховуючи тенденції формування виїзду за кордон та піддавання суспільним такі тенденції, як здоровий спосіб життя та підвищення його якості, дають бренду та бізнесу можливість розширювати існуючі та виходити на нові сегменти.

Тому необхідно зосередити всі зусилля на дослідженнях і роботі зі споживачами: потенційними і реальними, щоб покрити можливі втрати в сегменті та вчасно реагувати на будь-які зміни в суспільстві.

За результатами вивчення маркетингових факторів робимо SWOT-аналіз [35] (див. табл. 2.13).

Таблиця 2.13 - SWOT-аналіз фінансових показників

S-Сильні сторони	W-Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наявність сучасної матеріально-технічної бази фітнес-клуба</li> <li>- Систематичний облік показників фінансово-економічної діяльності.</li> <li>- Гнучка система ціноутворення на послуги, що надаються.</li> <li>- Чітка система контролю виконання плану</li> <li>- Використання переваг CRM, телефоні.</li> <li>- Професійні керівники, персонал.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наявність невикористаних резервів збільшення доходів.</li> <li>- Відсутність професійного фінансово-економічного відділу в структурі клубу.</li> <li>- Нераціональне зростання поточних витрат ведення господарської діяльності.</li> <li>- Недосконала система комунікації співробітників всередині і між відділами.</li> <li>-</li> <li>- Низька культура енергозбереження серед працівників клубу.</li> </ul>
O-Можливості	T-Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>Відкриття нових клубів у місті.</li> <li>- Стати лідером на ринку фітнес послуг у Дніпрі.</li> <li>- Залучення нових споживачів.</li> <li>- Регулярне навчання і підвищення кваліфікації персоналу.</li> <li>- Пропаганда здорового способу життя.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Конкуренція, поява нових фітнес-клубів.</li> <li>- Низька споживча активність (зацікавленість) населення.</li> <li>- Економічна нестабільність.</li> <li>- Підвищення цін на абонемент.</li> <li>- Закриття ТЦ через локдаун</li> <li>Сезонні коливання.</li> </ul>

Далі робимо розрахунок перехресної матриці SWOT-аналізу. Таким чином, вектор стратегічного розвитку клубу обирається розробкою ефективної стратегії просування і нарощування постійно клієнтської бази.

Таблиця 2.14 - Перехресна матриця SWOT-аналізу.

Сильні сторони і можливості	Слабкі сторони і загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- постійне розширення асортименту послуг.</li> <li>- налагоджена робота відділу маркетингу та smm дозволяє вдало реалізовувати та рекламувати себе в соцмережах.</li> <li>- висока якість продукту, що сприяє поверненню клієнтів та їх постійності в відвідуванні;</li> <li>- кваліфікація персоналу, перерозгляд внутрішньої організації праці, системи мотивації, невдале поведіння конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість встигнути за ростом ринку.</li> <li>- Відкрити нові клуби.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- перенасичення рекламою або невдала реклама в соціальних мережах може викликати провал маркетингової стратегії підприємства.</li> <li>- поява нових конкурентів, низький рівень сервісу і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію;</li> <li>- чергова фінансова нестабільність через пандемію і карантинні міри</li> </ul>
Сильні сторони і загрози	Слабкі сторони і можливості
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Донести інформацію до потенційних споживачів про розташування клубу.</li> <li>- Підняти рівень зацікавленості населення фітнес послугами.</li> <li>- Залучити нових клієнтів за допомогою реклами, акцій, соціальних заходів.</li> <li>- треба постійно слідкувати за діяльністю конкурентів, щоб мати можливість бути попереду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низька платоспроможність споживача не дає можливості істотно підвищувати ціну.</li> <li>- Сприяти мотивації споживачів клубу (для регулярних споживачів – знижки, безкоштовний збір інформації про їх здоров'я).</li> <li>- Оновлювати спортивний інвентар.</li> <li>- Страхувати здоров'я споживачів від нещасних випадків</li> </ul>

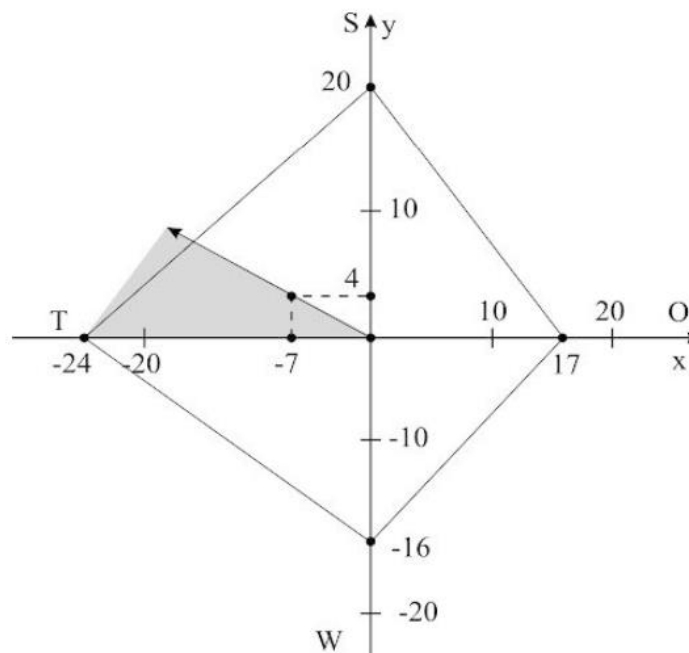


Рисунок 2.6 – Вектор стратегічного розвитку клубу Феррум за результатами SWOT-аналізу.

## РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ФІТНЕС ПОСЛУГВ УМОВАХ КРИЗИ

### 3.1 Дослідження стану ринку та динаміки ринку фітнес послуг

Вадим Гуменюк, віце-президент Спілки фітнес України, виділяє 4 основні категорії: тенденції ринку праці, де відбувається перерозподіл та підвищення відповідальності фахівців загалом, зміна ролі фітнес-тренера; тенденції споживчого ринку, де він наголошує, що діти - наше майбутнє, тому ми повинні розвивати спорт та фітнес для дітей та молоді; інфраструктурні тенденції, акцентуючи увагу на розвитку громадських ініціатив за законодавчої підтримки з боку держави та необхідності державно-приватного партнерства; фітнес-тенденції, що підкреслюють популярність фітнесу для схуднення.

Голова Асоціації «Українські центри нових технологій та здоров'я» Владислав Сила наголошує, що споживачі фітнес-послуг стають все більш обізнаними, а тому якість та безпека фітнес-послуг є важливими. Також відзначає перспективи розвитку фітнес-послуг для людей похилого віку. Дмитро Чорний, засновник і директор мережі фітнес-клубів «Малібу», не погодився [12] і запровадив безкоштовні пенсійні абонементи у своєму клубі.

Дмитро зазначає, що менталітет старшого покоління є основною перешкодою для розвитку цієї сфери, особливо коли послуга платна. Директор міжнародного офісу FitCurves Ірина Кравцова зазначила, що необхідно співпрацювати з МОЗ, особливо щодо рекомендацій щодо дієти. На її думку, традиції харчування в кожній окремій родині найбільше впливають на здоров'я нації. Партнер групи компаній «Спорт Лайф» Максим Зарецький також наголосив, що місія фітнесу - забезпечення здоров'я нації, для чого необхідно розширювати культуру фітнесу в усіх містах України.

Також відмітив, що є проблема сертифікації тренерів, про що говорили і інші фахівці [12].

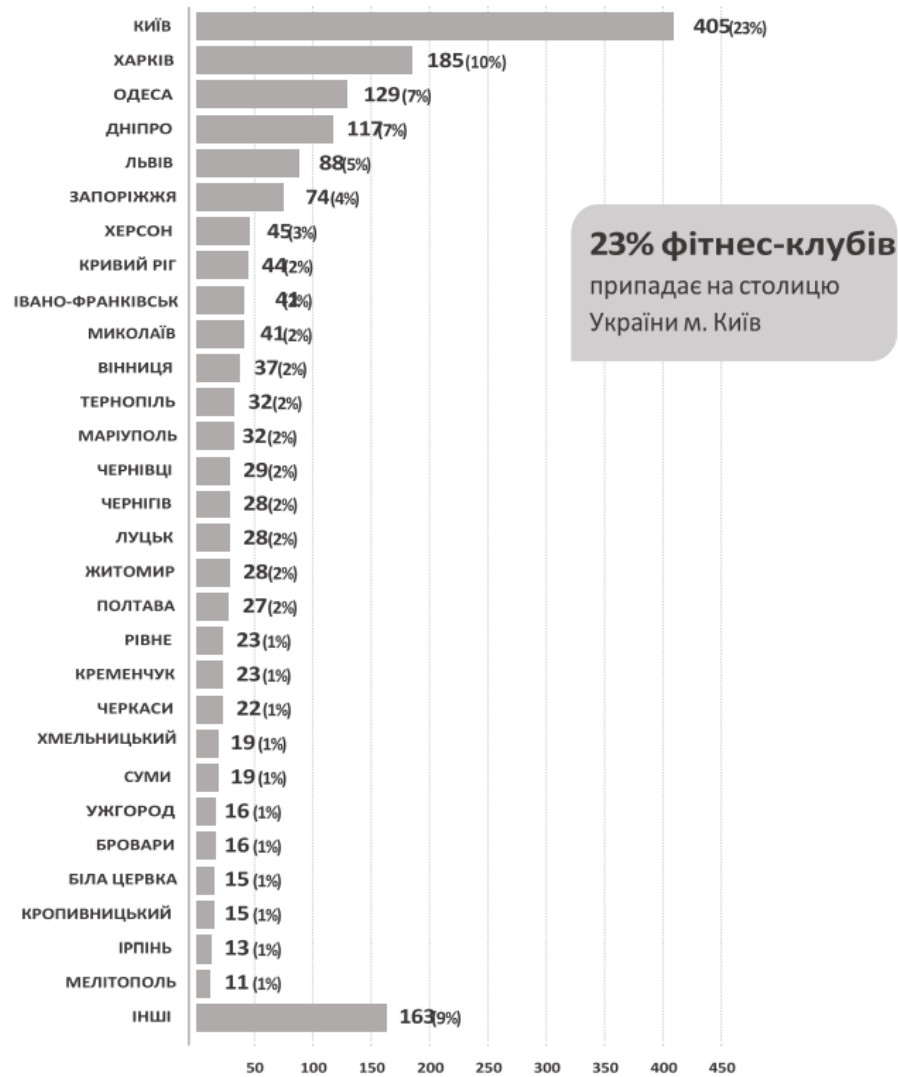


Рисунок 3.1 – Об'єкти фітнес-індустрії в Україні станом на 2021 рік [6]

За підсумками 2021 року команда FitnessConnectUA визначила 1765 об'єктів фітнес-індустрії, більшість з яких відповідає параметрам фітнес-клубу. Фітнес-клуби в основному розташовані у великих містах: Києві, Харкові, Одесі, Дніпрі, Львові, Запоріжжі.

Дослідження минулих років показали переваги відкриття фітнес-центрів у містах з населенням менше 500 000 осіб, і дані за 2021 рік відображають цю чисельну тенденцію. Якщо у 2020 році столичні фітнес-клуби займали 26% загального ринку, то в 2021 році їхня вага становить 23% ринку, незважаючи на те, що в столиці відкрилися нові фітнес-зали. Вже

третій рік поспіль кількість клубів перерозподіляється, при цьому частка клубів у менших містах зростає (див. рис. 3.2). Незважаючи на кількісний прогрес маленьких міст за площею лідирують ТОП-6 міст.

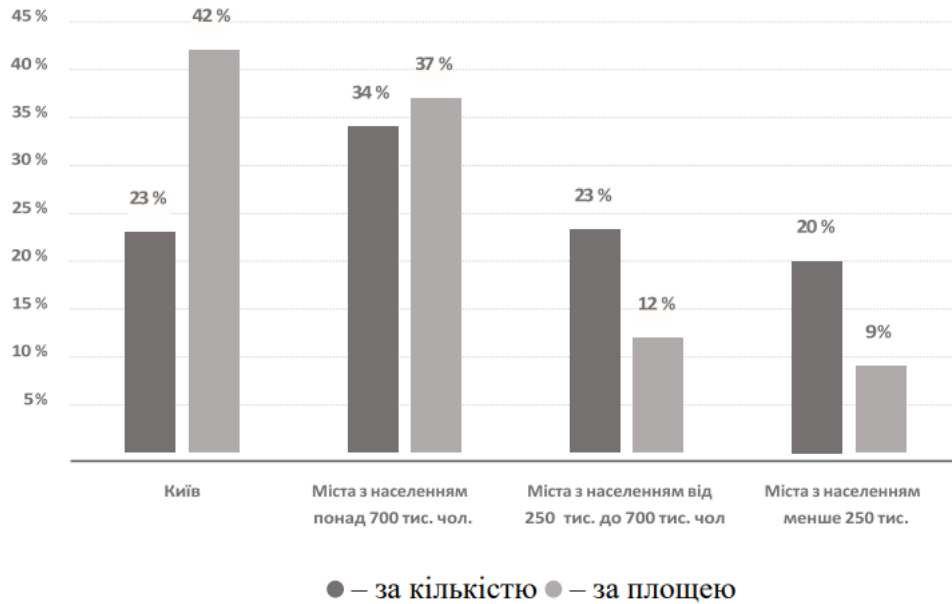


Рисунок 3.2 – Структура розподілу клубів по містах [19]

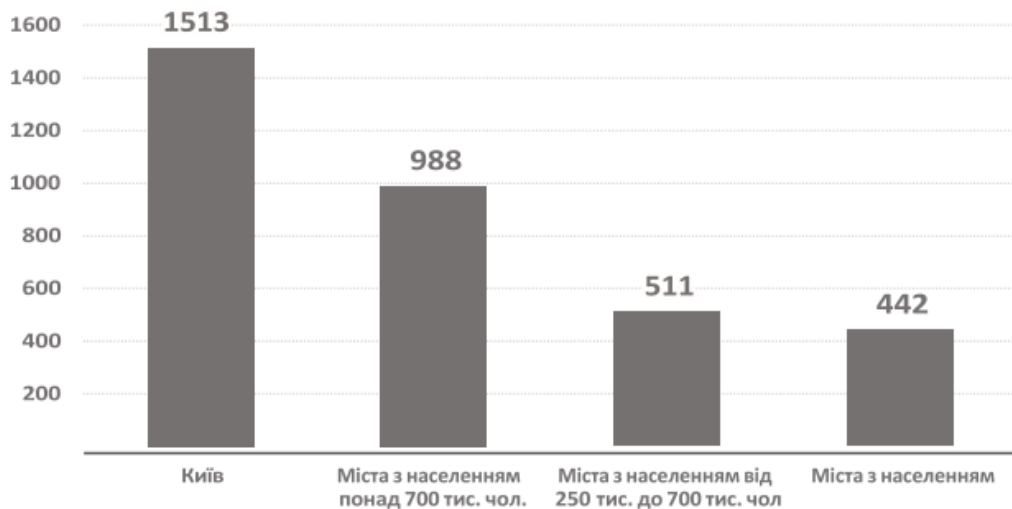


Рисунок 3.3 – Основні показники фітнес-послуг України за 2021 рік [19]

Незважаючи на популярність басейнів і високий попит на цю послугу, доступність басейнів супроводжується високими додатковими витратами на фітнес-клуби, тому співвідношення клубів і басейнів не змінилося з відкриттям нових промислових підприємств.

На думку експертів, більшість клубів мають добре представлені спортзали та групові заняття, але кількість басейнів не відповідає потребам споживачів (рис. 3.4). Забезпеченість басейнами в Україні становить 19% від нормативних показників, у Києві - 31%, Запоріжжі - 24%, Харкові - 24%, Одесі - 22%, Дніпрі - 13%.

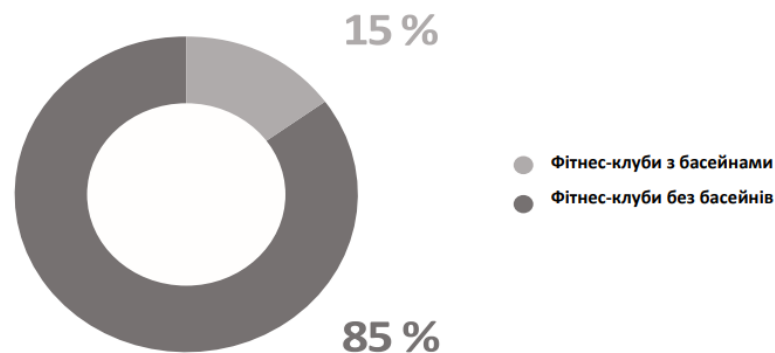


Рисунок 3.4 – Співвідношення клубів України з басейнами [19]

Найвищий показник забезпеченості басейнів у Львові - 40%. Решта міст України мають басейни, що становлять менше 10% від нормативних показників. В Україні басейни є у складі фітнес-клубів (в основному мережі «SportLife»), а також у складі розважальних комплексів (басейни радянських часів, аквапарки, басейни для купання).

Структура розподілу фітнес-клубів за мережевими/немережевими фітнес-клубами не змінилася порівняно з попередніми роками і відповідає 59% мережових і 41% позамережних фітнес-клубів.

Згідно з опитуванням споживачів фітнес-послуг, як і в попередні роки, при виборі фітнес-клубу на першому місці стоїть вартість послуг та їх доступність. Порівняно з минулим роком споживачі оцінюють спектр послуг

як менш важливий. Натомість значно зросла доступність басейну та професіоналізм тренерського штабу. Очевидно, що зі зростанням популярності фітнесу в Україні споживачі стають все більш вимогливими до якості фітнес-послуг.

В Україні налічується понад 1569 фітнес-клубів, багато з яких (70%) є мережевими операторами, які виживають лише за рахунок постійного потоку клієнтів. Оператори, що пропонують послуги окремих клубів у ніші економ-сегменту, мають збитки і змушені залишати ринок фітнес-послуг (зростання тарифів на електроенергію, дороге імпортне обладнання, яке потребує оновлення та обслуговування, сильні коливання курсу тощо).

Щодо цін, то за даними Pro-Consulting у 2021 році середній річний абонемент на відвідування фітнес-клубу коштував 5970 грн. Пандемія та економічна нестабільність на українському ринку фітнес-послуг сприяли зростанню цін та загостренню боротьби за клієнтів. Як наслідок, зросли ціни на фітнес-послуги у бізнес- та економ-сегментах.

У 2021 році річна вартість абонементу становила 4868 грн. - 8425 грн. залежно від міста та міста його розташування, класу обраного залу. У зв'язку з платоспроможністю населення та економічною ситуацією в нашій країні, фітнес-клуби проводять різноманітні акції по зниженню ціни на абонемент, пропонують можливість щомісячної або розстрочкової оплати. Однак у преміум-сегменті ціни стабільно зростають, оскільки конкуренція невисока (річний абонемент коштує 10000-20000 грн на рік і навіть більше). В Україні послугами фітнес-клубів користуються 1,2 млн осіб. Охоплення фітнес-послугами становить 2,9%.

Більше 81% цінового сегмента фітнес-ринку знаходиться в діапазоні середньорічних цін. Близько 27% ринку фітнес-послуг припадає на сегмент середньорічних цін нижче 120 доларів США, близько 4% ринку фітнес-послуг - у ціновому діапазоні вище 20 тис. грн.

Річний оборот ринку фітнес-послуг в Україні становить \$266,6 млн. Більше половини річного обороту припадає на міста з населенням понад 700



тис. населення (включаючи Київ). Так, найкращі показники прибутковості мають клуби преміум-сегменту - близько 70%. В інших сегментах прибуток значно нижчий: до 25% у бізнес-сегменті, до 10% в економічному сегменті.

### **3.2 Вивчення зміни споживчих вподобань щодо асортименту послуг асортиментом в умовах кризових обмежень**

Для дослідження зміни споживчих вподобань щодо асортименту послуг була розроблена анкета (див. Додаток А). Кількість респондентів - 40 осіб; термін проведення – 5-15 травня 2021 року.

Дослідження показало, що більшість респондентів (53%) в першу чергу асоціюють фітнес-послуги з відомими (рекламованими) брендами, такими як SportLife. Це свідчить про те, що назва та реклама спортивного бренду впливають на його впізнаваність.

Дослідження також показало, що 28% опитаних сказали, що при виборі фітнес-клубу важливий спектр послуг, 17% вартість абонементу, 15% якість обладнання та 12% наявність басейну та спа. Тож можна сказати, що ці чотири критерії є найважливішими для споживачів при виборі фітнес-клубу. Отримані результати необхідно враховувати при проектуванні розвитку бренду фітнес-клубу.

Респондентів було опитано з'ясувати, чи асоціюють споживачі фітнес-послуг назву бренду з якістю товарів і послуг, які вони пропонують. Виявляється, 85% респондентів важливі для фітнес-компанії при виборі фітнес-послуги.

З цього можна зробити висновок, що якість і назва бренду для споживачів пов'язані і взаємозалежні поняття.

Стосовно анкети «Який ключовий компонент бренду Феррум ви вважаєте особливим і сприяє тому, щоб бренд запам'ятався?» більшість респондентів назвали ці компоненти «загальною концепцією клубу» (60%) та «логотипом» спортивної компанії» (20%). Тому логічно зробити висновок,

що компанія, яка має намір розвивати бренд, повинна в першу чергу звернути увагу на ці складові.

Реклама є активним інструментом формування позицій компанії на ринку. Він використовується у всіх відомих стратегіях позиціонування. Незважаючи на загальні вимоги до реклами, позиціонування реклами має суворо відповідати багатьом додатковим вимогам. В основному це пов'язано з тим, що нехтування ними значно знижує ефективність їх використання. Реклама обов'язково повинна вказувати на користь, яку отримує споживач від розміщеного товару, формувати особисте ставлення споживача до розміщеного товару тощо [40].

Дослідження показало, що для 60% відвідувачів спортивного клубу пошукові системи є основним джерелом інформації про клуб, для 15% - сайт компанії, для 12% – сайти соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok).

На запитання, наскільки відомий бренд Ferrum серед опитаних, 75% опитаних відповіли, що добре знають бренд і регулярно користуються його послугами. При цьому 10% відвідувачів клубу не дуже знайомі з вищевказаним брендом. Можна припустити, що ці 10% відвідувачів фітнес-клубу живуть поруч із клубом і вибрали його не за складові бренду, а за місце розташування.

Щоб опитування було ефективним, важливо намалювати портрет цільової аудиторії, інакше кажучи, портрет клієнта. Портрет клієнта є основою будь-якої маркетингової кампанії. Якщо ви не розумієте, хто ваш ідеальний потенційний клієнт, шанси на розробку грамотної маркетингової стратегії зменшуються. Це означає, що ви не можете побудувати відносини з покупцем або ефективно рекламувати. Неправильне сприйняття вашого клієнта призводить до провалів бізнесу або перевищення рекламного бюджету.

Тому в наші анкети ми включили запитання, які допомагають орієнтуватися: Хто він, клієнт фітнес-клубу «Феррум»? Виявилось, що клієнтами фітнес-клубу є переважно жінки (70%). Це можна пояснити тим,

що в клубі є велика кількість спортивних секцій, таких як пілатес, йога, фітнес тощо, які відвідують переважно жінки. Чоловіки, як правило, тренуються тільки в тренажерному залі, тому їх кількість менше.

На нашу думку, стратегія розвитку бренду повинна будуватися з урахуванням вікової категорії користувачів цього бренду. Ми виявили, що вік відвідувачів фітнес-клубу розподілився наступним чином. Переважна більшість відвідувачів - 18-21 рік (13%), 22-45 років (23%).

### **3.3 Обґрунтування нової моделі маркетингового управління асортиментом послуг**

Існує різні шляхи адаптації асортименту послуг: розширення, поглиблення, оновлення та стабілізація [5].

Причини вдаватися до модифікації діапазону послуг у літературі вказуються наступні:

- 1) отримувати додатковий дохід;
- 3) залучення незадіяних виробничих потужностей;
- 4) бажання стати провідним гравцем з комплексною пропозицією;
- 5) усунути прогалини, щоб запобігти конкурентам.

Якщо на вагу продавати якості послуг, то це збільшить обороти даних асортиментних позицій та надасть підприємству нові конкурентні можливості для подальшого розвитку.

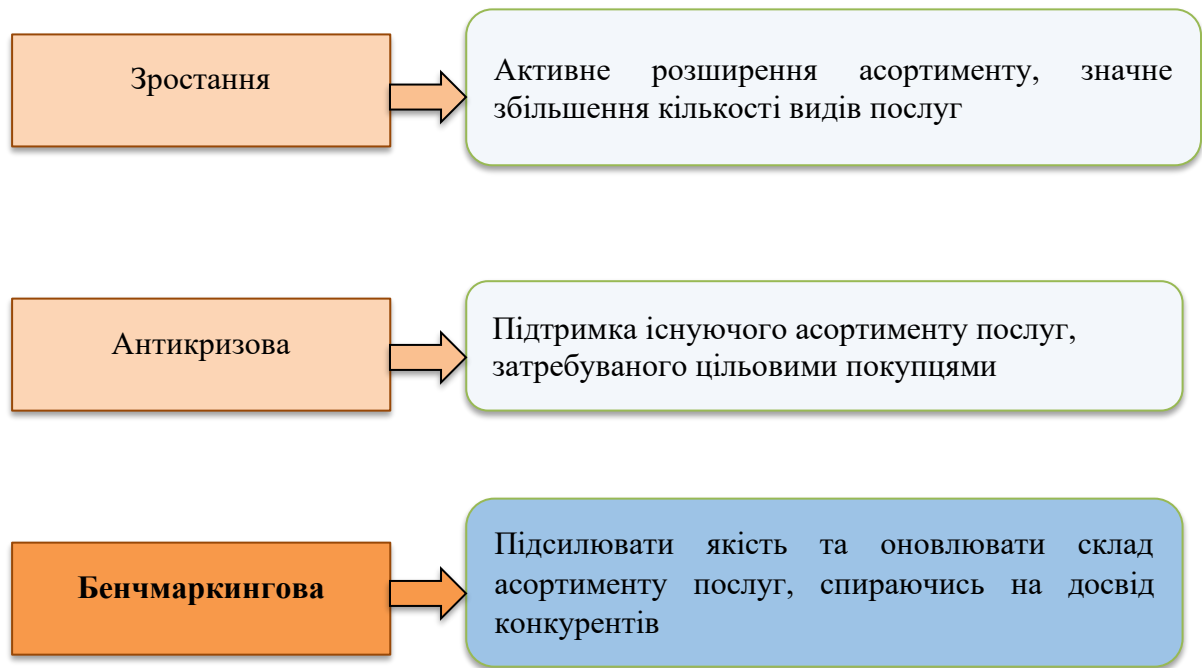


Рисунок 3.4 – Моделі модифікації асортименту послуг

Відповідно до Ф. Котлера [12] у високо конкурентному середовищі бізнес може мати у цілому 4 види стратегій: лідера, челенджера, нішера, послідовника.

Стратегія лідера передбачає найбільшу частку ринку та максимізацію прибутку. Кожний з варіантів стратегії челенджера має за мету зайняти місце лідера. Модель поведінки нішера зосередженість на вузькій ніші, що збільшує ризики нестабільності попиту і коливання продажів.

Модель послідовника є найбільш цікавою для мінливих ринків послуг, особливо її варіанти – імітації (наслідування окремих елементів стратегій лідера) та адаптації (використання досвіду лідера як основи для адаптації до мінливих умов певного ринку). Тобто бенчмаркінгова модель допоможе вивчати та запроваджувати кращий досвід свого ринку.

Отже, за результатами аналізу було рекомендовано застосувати бенчмаркінгову модель модифікації асортименту послуг.



Рисунок 3.2 – Бенчмаркінгова модель модифікації асортименту послуг  
(за Палєховою Л.Л. [53-54 ])

Розглянемо основні підходи до модифікації асортименту послуг за цією модуллю, що можуть бути важливі для клубу:

1 Внутрішній бенчмаркінг – виконує вивчення практик мережевих підприємств чи внутрішніх структурних підрозділів (наприклад, виявлення найкращих методик, технологій, процесів серед підприємств мережі Феррум).

2 Зовнішній бенчмаркінг – за цим підходом особливо ефективними є конкурентний, галузевий та партнерський.

Конкурентний бенчмаркінг вивчає практику основних конкурентів, що продають ті самі послуги послуги-замінники (вивчення асортименту послуг, особливостей практик їх адаптації тощо).

Галузевий бенчмаркінг спрямований на виявлення тенденцій та бізнес-інновацій у межах галузі. Метою може бути запозичення найкращих практик не тільки у товарних конкурентів, але загалом в бізнес-середовищі.

Партнерський бенчмаркінг дозволяє підприємствам-партнерам обмінюватися досвідом усереднені ланцюгів створення вартості, тобто пов'язаних бізнесів.

Однією з головних місій гравця ринку фітнес-послуг є адаптація асортименту послуг і маркетингової діяльності фітнес-клубу в цілому. Це досягається завдяки добре продуманому маркетинговому плану, який займає багато часу і вимагає значних зусиль. Тому ми пропонуємо модель зовнішнього конкурентного бенчмаркінгу – імітації або адаптації, що вивчає практику основних конкурентів, що продають ті самі послуги, або таких, що продають ті послуги-замінники.

### **3.4 Розробка програми маркетингового впливу на поведінку споживача**

Пропонується розробка програми маркетингового впливу на поведінку споживача:

Інтернет-реклама:

– Створення та модерація сторінки в соціальній мережі Instagram, яка включає публікацію актуальних медіа-матеріалів, пов'язаних з діяльністю клубу (фото та відео тренувань, постери, інформація про акції та знижки, вправи, «розіграші»), короткі рекламні ролики - в результаті залучення цільової аудиторії у вигляді передплатників однієї з найпопулярніших соціальних мереж в Україні;

– Написання прес-релізу щодо безкоштовних відкритих тренінгів для дітей та дорослих; Запрошення тренерів з інших клубів України.

На базі офіційного сайту фітнес-клубу «Феррум» створення персональних сторінок клієнтів клубу, де є можливість:

- а) вести щоденник власних результатів (параметри в см, вага);
- б) отримувати індивідуальні рекомендації тренерів та домашні завдання - відзначати пропущені уроки та контролювати термін дії абонементу;
- в) онлайн-оплата послуг;

г) спілкування з іншими клієнтами (обговорення, онлайн-чати) - як результат - отримання детальної інформації, ефективніше управління власною клієнтською базою.

#### Партнерство:

– Взаємовідносини з людьми, що працюють у сфері SMM-маркетингу та графічними дизайнерами: написання статей та прес-релізів, монтаж фото та відео, монтаж відео, початковий дизайн сторінок у соціальних мережах. Для виконання цих робіт асоціація може безкоштовно запропонувати певні послуги - Більш ефективну рекламу послуг в Інтернеті через співпрацю на умовах обміну.

– Налагодження партнерських відносин із салонами краси (соляріями) та магазинами спортивного одягу. Надання брошур зі знижками (від 25%), співпраця з компаніями, що складається з безкоштовних репостів та розіграшів в Інтернеті; Знижки на послуги в комплексі (наприклад, місячний абонемент в солярій + фітнес зі знижкою) - формування довгострокових партнерських відносин, заохочення потенційних клієнтів користуватися послугами клубу.

#### Винагорода клієнта:

– Система винагород, яка полягає у видачі бонусів за повне використання сезонного абонементу протягом місяця (відвідування всіх 12 тренувань). За певну кількість бонусів клієнт може отримати додаткове безкоштовне навчання наступного місяця - бонусна система підвищує мотивацію до регулярних занять спортом; перетворення відвідувача в постійного клієнта клубу;

– Подарунки для постійних клієнтів клубу (займаються більше 1 року з перервами в зберіганні не більше двох місяців і пред'являються всі абонементи) у вигляді безкоштовної процедури в санаторії - мотиваційна підтримка постійних клієнтів клубу клуб, довгострокова лояльність.

#### Вірусний маркетинг:

– Створити відео на будь-яку тему, пов'язану з діяльністю фітнес-клубу, та розповсюдити його в Інтернеті. Це може бути: танцювальний флешмоб у центрі міста, демонстрація результатів клієнтів та їх інтерв'ю - активне розповсюдження відео в Інтернеті; підвищити обізнаність про клуб.

На основі вище наведеної інформації, пропонується впровадження заходів просування загальним бюджетом 16000 грн, представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Рекомендована розробка маркетингового впливу на споживача

Вид просування	Короткий опис заходів	Очікуваний результат
Інтернет просування Бюджет: 9000 грн	Покращення та просування сторінки клубу в соціальній мережі Instagram, що передбачатиме публікацію актуальних медіа матеріалів, пов'язаних з діяльністю клубу (фото та відео з тренувань, афіші, інформація про акції та знижки, комплекс вправ, «giveaway» (розіграш подарунків серед підписників), короткі рекламні ролики, сторіз. Створення власного каналу на YouTube з відео-знайомством кожного тренера, публікації комплексів тренувань, порад та ін.	Залучення цільової аудиторії, у вигляді підписників однієї з найбільш популярних соціальних мереж України
	Написання прес релізу, стосовно відкриття другого клубу, проведення безкоштовних відкритих тренувань для дітей та дорослих; організація спортивних змагань у залі. Оскільки, найбільш популярними інтернет розповсюджувачами зараз є Telegram (пабліки Інформатор, Типовий Днепр та інші).	Охоплення ширшої аудиторії міста та збільшення рівня впізнаваності клубу, його розташування та видів послуг
	На базі офіційного сайту створення персональних сторінок клієнтів клубу, де буде можливість: вести щоденник власних результатів, отримувати індивідуальні рекомендації від тренерів та домашні завдання, відмічати пропущенні заняття та слідкувати за терміном дії абонементу, онлайн оплати за послуги, комунікації з іншими клієнтами (обговорення, онлайн чати)	Отримання детальної інформації, більш ефективне ведення власної бази клієнтів; збільшення кількості переглядів сайту



Продовж. табл. 3.1

<p>Партнерство Бюджет: 2500 грн</p>	<p>Бартерні відносини з особами, що працюють у сфері SMM-маркетингу та графічних дизайнерів: написання статей та прес релізів, редагування фото та відео, монтаж роликів, оформлення сторінок у соц. мережах (так звана «шапка»). За виконання даних робіт, клуб може пропонувати певні послуги на безкоштовній основі.</p>	<p>Дешево просування послуг у мережі інтернет, внаслідок співпраці на бартерних умовах.</p>
	<p>Створення партнерських контактів з салонами краси, соляріями та магазинами спортивного одягу. Надання промокодів на знижки (від 20%), колаборація з відомими блогерами, медійними персонами міста, для безкоштовних repost'ів та розіграшів подарунків в Інстаграм; знижки на отримання послуг у комплексі (наприклад місячний абонемент на солярій+фітнес зі дисконтом), відмітки у сторіз постах</p>	<p>Формування довгострокових та тимчасових партнерських відносин, заохочення потенційних клієнтів до користування послугами клубу, популяризація</p>
<p>Винагорода клієнтів Бюджет: 2300 грн</p>	<p>Система винагороди, що закладається у наданні бонусів за повне використання абонементу впродовж місяця (відвідування усіх 12 тренувань). За певну кількість бонусів, клієнт може отримати одне безкоштовне тренування</p>	<p>Підвищення рівня мотивації до регулярних занять спортом; збільшення постійних клієнтів</p>
	<p>Подарунки постійним клієнтам клубу (що займаються більше 1 року з перервами не більше двох місяців при зберіганні та пред'явленні усіх карток абонементів) у вигляді орендованого одягу, шейкерів, браслетів та ін .</p>	<p>Мотивація постійних клієнтів клубу, довгострокова лояльність.</p>
<p>Вірусний маркетинг Бюджет: 2200 грн</p>	<p>Створення відео-ролика будь-якої тематики, що пов'язана з діяльністю фітнес клубу та поширення його у мережі інтернет (наприклад танцювальний флешмоб у центрі міста, результати клієнтів та їхнє інтерв'ю)</p>	<p>Активне поширення ролику в інтернеті; підвищення уваги до клубу</p>

## ВИСНОВКИ

Отже, провівши дипломне дослідження, можемо навести наступні висновки та пропозиції щодо ходу роботи:

1 Згідно з Котлером Ф., товарний асортимент - це сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються конкретним продавцем.

Вибір асортиментних груп товару, що виготовляється та/або реалізуються, повинен здійснюватися з урахуванням з урахуванням особливостей товарів, їх основних характеристик і можливих змін під час транспортування, зберігання і реалізації, зокрема споживчий попит і виробництво товарів.

Метою асортиментної політики є не лише оптимізувати список товарів на підприємствах, а й підвищити ефективність підприємства та задовольнити потреби споживачів.

Поліпшення та оптимізації асортименту продажів на цільових ринках треба робити, виходячи з споживчих вподобань.

Ефективна асортиментна політика забезпечує відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

2 Споживач як об'єкт дослідження повинен мати такі характеристики:

- 1) певна купівельна спроможність у вигляді необхідної суми грошей;
- 2) можливість придбати або відмовитися від товару;
- 3) якщо ви хочете зробити покупку, щоб мати можливість вибирати між багатьма товарами на продаж.

Основні види споживання продукції. Останнє поділяється на такі види:

1) матеріалістичне (міщанське) споживання - характерне для покупців, зорієнтованих на максимальне задоволення власних потреб та самореалізацію через володіння матеріальними благами;

2) патріотичне споживання - споживання, спрямоване не лише на задоволення власних потреб, але й на підтримку вітчизняного товаровиробника. Воно часто проявляється у критичні та складні періоди розвитку держави, коли покупці прагнуть підтримати економіку своєї країни.

3) ностальгійне споживання - купівля продукції, яка пов'язана з хорошими спогадами дитинства чи юності;

4) професійне споживання - купівля товарів або послуг, пов'язаних з професійною діяльністю споживача. Сюди належать речі, які формують людину як фахівця, митця, дозволяють реалізовувати таланти та вміння.

5) аскетичне споживання - споживання, орієнтоване на задоволення базових потреб. Самообмеження у споживанні може бути як вимушеним, так і добровільним. Вимушене обмеження пов'язане з розміром бюджету, зростанням витрат, негативною економічною кон'юнктурою тощо. Добровільне - з етичними, релігійними, політичними переконаннями споживача.

6) психологічне споживання, яке є не стільки наслідком об'єктивних потреб, скільки результатом психологічного дискомфорту людини, коли придбання нової речі покращує настрій, на короткий період заповнює відчуття порожнечі, надає радість від отримання нового блага.

7) патологічне споживання - споживання антиблаг, які руйнують фізичне та моральне здоров'я особистості;

8) осмислене споживання - купівля товарів і послуг через об'єктивні життєві обставини;

9) лотерейне споживання - купівля товарів, які можуть знадобитися та принести вигоду в майбутньому (купівля цінних паперів, страхових полісів, лотерей тощо).

3 Процес прийняття споживчим рішенням обумовлений впливом наступних груп факторів:

- зовнішні впливи, у тому числі маркетингові інструменти та зовнішнє соціально-економічне середовище;
- фактори так званого чорного ящика споживачів;
- ситуаційні впливи.

4 Фітнес клуб «Феррум», розташований у м. Дніпро, діє на підставі чинного законодавства України та пропонує надання послуг у сфері спорту, а саме проведення тренувань з актуальних видів фітнесу та додаткові послуги у вигляді СПА процедур.

За три місяці за власним бажанням було звільнено 3 тренерів (у тому числі 2 персональних тренера в залі). Тим не менш, його швидко замінили нові працівники за короткий час. Головний тренер та менеджер клубу завжди перевіряють дисципліну та належну роботу кожного співробітника. Для цього створюється робочий чат, правила поведінки та роботи тренера, проводяться регулярні зустрічі.

5 Рентабельність продажів абонементів та розових відвідувань зменшується більше в порівнянні з попередньою. Це явище негативне, оскільки підприємство перебуває в кризі, яка може призвести до його банкрутства.

Резерви підприємства менші від суми оборотних коштів та кредитів банку на інвентаризацію, а тому фінансова стійкість підприємства є абсолютною. Однак фінансова ситуація з року в рік погіршується, що може призвести до переходу підприємства до нормального фінансового стану.

Було виявлено:

- найбільш вигідні для фітнес-центру послуги: послуги тренажерного залу, послуги фіто-бару, що належать групі АХ, та боді-флекс, програми повільного фітнесу, що належать до групи ВХ;

– танцювальні програми, послуги солярію, що увійшли до групи ВУ, та - персональні заняття з тренером, групові заняття з аеробіки, що увійшли до групи СХ, потребують спеціальних заходів щодо підвищення ефективності їх реалізації;

– програми з йоги, що увійшли до групи СZ, є неприбутковою групою послуг, що погано обертається, вимагає активних дій - проведення дослідження причин непопулярності цієї категорії послуг у клієнтів фітнес-центру та вироблення подальшої стратегії: це може бути зміна цінової політики, вироблення нової рекламної кампанії цього виду послуг.

6 З аналізу об'єкта дослідження та його конкурентів можна зробити висновок, що фітнес-клуб «Феррум» є стабільним лідером на ринку спортивних послуг і займає високі позиції серед конкурентів.

За короткий час з моменту відкриття вони розробили розвинений маркетинговий комплекс, тобто надають якісні та сучасні послуги за доступними цінами на регіональному ринку.

Клуб використовує всі засоби для залучення клієнтів та постійно оновлює інформацію на зручному та сучасному сайті. Він просуває свою офіційну сторінку в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook.

До слабких сторін відноситься низький рівень просування та те, що споживачі не знають про актуальні тренди фітнес-послуг. Таким чином, загальна зважена оцінка свідчить про те, що маркетингова політика потребує реорганізації та зміни комплексу заходів просування.

7 На місто Дніпро припадає близько 6% всіх площ фітнес-клубів країни. Серед них є як мережеві, так і немережеві заклади. Жінки і чоловіки майже в однаковій мірі зацікавлені в заняттях фітнесом. По Україні кількість чоловіків, які цікавляться даними послугами незначно переважає над кількістю жінок, а в Дніпрі ситуація протилежна.

8 Вектор стратегічного розвитку клубу обирається розробкою ефективної стратегії просування і нарощування постійно клієнтської бази.

9 За підсумками 2021 року команда FitnessConnectUA визначила 1765 об'єктів фітнес-індустрії, більшість з яких відповідає параметрам фітнес-клубу. Фітнес-клуби в основному розташовані у великих містах: Києві, Харкові, Одесі, Дніпрі, Львові, Запоріжжі.

Дослідження минулих років показали переваги відкриття фітнес-центрів у містах з населенням менше 500 000 осіб, і дані за 2021 рік відображають цю чисельну тенденцію. Якщо у 2020 році столичні фітнес-клуби займали 26% загального ринку, то в 2021 році їхня вага становить 23% ринку, незважаючи на те, що в столиці відкрилися нові фітнес-зали. Вже третій рік поспіль кількість клубів перерозподіляється, при цьому частка клубів у менших містах зростає.

10 Реклама є активним інструментом формування позицій компанії на ринку. Він використовується у всіх відомих стратегіях позиціонування. Незважаючи на загальні вимоги до реклами, позиціонування реклами має суворо відповідати багатьом додатковим вимогам. В основному це пов'язано з тим, що нехтування ними значно знижує ефективність їх використання. Реклама обов'язково повинна вказувати на користь, яку отримує споживач від розміщеного товару, формувати особисте ставлення споживача до розміщеного товару тощо.

Дослідження показало, що для 60% відвідувачів спортивного клубу пошукові системи є основним джерелом інформації про клуб, для 15% - сайт компанії, для 12% - сайти соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok).

11 Існує різні шляхи адаптації асортименту послуг: розширення, поглиблення, оновлення та стабілізація.

Причини вдатися до модифікації діапазону послуг у літературі вказуються наступні:

- 1) отримувати додатковий дохід;
- 3) залучення незадіяних виробничих потужностей;
- 4) бажання стати провідним гравцем з комплексною пропозицією;
- 5) усунути прогалини, щоб запобігти конкурентам.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Акулюшина М. О., Борисенко А. С., Пенчева, О. І. Особливості управління процесами формування асортименту для підприємств сфери послуг у сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016, № 5 (1): 16-18.
- 2 Аронов Г. З. Система управління підприємством сфери фізкультурно – оздоровчі послуг. *Вчені записки університету імені П.Ф. Лесгафта*. 2017. № 12 (34). С. 10-13.
- 3 Аронов Г. З. Функції управління якістю у сфері послуг фізичної культури. *Вчені записки університету імені П. Ф. Лесгафта*. 2017. № 9 (91). С. 22-27.
- 4 Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія: Підручник для вузів: Пер. з англ . Київ. 2015. С. 18-23.
- 5 Баранчєєв В. Стратегічний аналіз: технологія, інструменти, організація. *Проблеми теорії і практики управління*. 2020. №5. С. 10-11.
- 6 Берман Б. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід / Б. Берман, Дж. Еванс; пер. з англ. 2003. 1183 с.
- 7 Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія. К. : Політехніка, 2003. 384 с.
- 8 Бондарь Г. Як спрогнозувати майбутнє? *Фітнес експрес*. 2016. №10. С. 8-12
- 9 Гаркавенко, С.С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
- 10 Гульченко В. П. Управління асортиментом послуг організації (на прикладі ТОВ Тревел Профешенл Груп). 2020.
- 11 Ващенко І. В. Особливості ставлення до професії та професійного здоров'я у фахівців економічної галузі. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2018. No 2 (46). С. 19-28.

- 12 Ващук Л. Передумови розвитку та становлення фітнесу в Україні. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві*. № 3. С. 7-9.
- 13 Ворачек Х. Про стан теорії маркетингу послуг. *Проблеми теорії та практики управління*. Одеса. 2012. № 1. С. 47.
- 14 Газнюк Л. М., Розумовський С. О. Маркетингова діяльність у сфері фізичної культури та спорту як об'єкт соціального пізнання. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. ХДАФК. Харків. 2014. № 1. С. 12–16.
- 15 Голващенко А. В. Дослідження теоретичних аспектів зародження брендингу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 6. Т. 1. С. 65–68.
- 16 Демідова О., Лашина Ю. Вплив занять фітнесом з використанням обладнання TRX на фізичний стан жінок першого зрілого віку. *Спортивний вісник Придніпров'я*. 2017. № 3. С. 30–36.
- 17 Дженстер П., Хасси Д. Аналіз сильних і слабких сторін компанії : визначення стратегічних можливостей. Видавничий дім Вільямс. 2017. С. 45.
- 18 Дзензелюк Д. О. Ставлення студентів закладів вищої освіти до здоров'яформуючих складових / Д. О. Дзензелюк, О. О. Пантус, К. В. Плотіцин. *Науковий часопис. Сер. 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт)*. 2020. Вип. 3 (123). С. 42 – 47.
- 19 Дубасенюк О.А. Модернізація системи освіти в Україні в умовах сучасних глобалізаційних процесів. Освітні реформи: місія, дійсність, рефлексія : монографія / за ред. В.Г. Кременя та ін. Київ:, 2013. С. 253–262.
- 20 Єракова Л.А., Баженов Є.В., Кириченко В.М. *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення: матеріали XI Міжнар. наук.- практ. конф. Львів*. 2018. С. 134-138.
- 21 Зборовський Р.В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 96-101.



- 22 Зуб А. Т., Локтіонов М. В. Системний стратегічний менеджмент: системний підхід. 2015. С. 132-136.
- 23 Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. С. 69-70.
- 24 Імас Е. В. Маркетинг в спорті : теорія і практика. Монографія. 2016. С. 228.
- 25 Імас Є., Мічуда, Ю. Тенденції розвитку сфери фізичної культури та спорту в умовах сучасного ринку. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. 2015. № 2, С. 142-149.
- 26 Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : Підручник. К. : КНЕУ, 2010. 240 с.
- 27 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. 12-е изд. 2008. 816 с.
- 28 Левченко В. Формування та оптимізація асортименту послуг. *Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]*. 2016, № 3: 115-126.
- 29 Мигаль, О. Ф. Особливості персонального продажу на зарубіжному ринку. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. праць. Харків : ХНАДУ, 2016. № 1 (12). С. 44-49.
- 30 Мінченко О. Інстаграм в Україні. URL: <http://watcher.com.ua/2015/10/29/> (дата звернення 25.05.2022).
- 31 Мукомела-Миханець В. О., Соколюк Г. С. Роль і функції брендингу в управлінні сталим розвитком підприємницьких структур. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 2. С. 76–88.
- 32 Муллер М.В., Муллер М.О. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. *Економіка і регіон*. 2017. № 5 (66). С. 75–79
- 33 Палехова Л. Л., Мусієнко Ю.С. Особливості просування нових послуг на конкурентному ринку. *Спецпроект: аналіз наукових досліджень*:

зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., Київ Дніпропетровськ, 30-31 трав. 2014 р. Київ: 2014. С. 17-20.

34 Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2019. 362 с.

35 Попов Є. В. Просування товарів та послуг. *Фінанси та статистика*. Київ. 2019. С. 88-95.

36 Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ, 2016. С. 384.

37 Розвиток швидко-силових якостей студентів засобами легкої атлетики / О. О. Пантус, А. П. Денисовець, О. С. Скорий [та ін.]. *Фізичне виховання : проблеми та перспективи : монографія / за заг. ред. проф. Г. П. Грибана*. Житомир : Рута, 2020. С. 186 – 195.

38 Палєхова Л. Маркетинговий потенціал освітніх послуг для сталого розвитку на основі використання платформи дистанційного навчання Eсо-Campus. *Інновації у вищій освіті – комунікація та співпраця у сучасному університетському середовищі за допомогою специфічних цифрових інструментів: [Міжнародна колективна монографія] / [Колектив авторів]; (за заг. ред. проф. Наказного М.О.)*. Дніпродзержинськ: ДДТУ, 2015. С.114-125.

39 Росохата А.С., Цуненко А.М., Вода Г.М. Екологічна відповідальність підприємств в умовах глобальних трансформацій. Актуальні проблеми молоді в сучасних соціально-економічних умовах: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23 березня 2020 року. Житомир, 2020. с. 85-86.

40 Палєхова Л. Л., Кононенко О. С. Вплив пандемії COVID19 на ринки схожих послуг. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції молодих учених і науково-педагогічних працівників, 20 травня 2021р.* Умань, 2021. (237с.). С.86-89.

41 Соєнко М. В., Кравцов О. С. Напрями формування конкурентоспроможного асортименту послуг фізичної культури та спорту. *Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг: матеріали ІХ університет. студ. наук.-практ. конф. (м. Старобільськ, 16 квітня 2019 року)*. Старобільськ, 2019.

42 Стадник С. Моніторинг діяльності клубів придатності в Харкові. *Матеріали міжнародної практичної інтерконференції. Тенденції та перспективи розвитку науки і спорту в умовах глобалізації*. Харків. 2017. № 29, С. 512-514.

43 Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014, № 1.

44 Фляйшер К. Стратегічний і конкурентний аналіз. *Методи і засоби конкурентного аналізу у бізнесі*. 2018. С. 136-142.

45 Хоменко Л.М. Pinterest як сучасний маркетинговий інструмент в цифровій економіці. *ІІІ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф "Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій" : тези доповідей* . Суми : ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 208-211.

46 Чалий В. Особливості використання форм дистанційного навчання у професійній підготовці майбутніх учителів фізичної культури / В. Чалий, В. Хміль. *Фітнес & Здоров'я: матеріали Х Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. За заг. ред. О. М. Школи*. Харків, 2020. С. 86-89.

47 Чеховська Л. Придатність індустрії: держава і перспективи розвитку в країнах світу. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2017. № 2 . С. 107- 112.

48 Чеховська, Л. Фітнес-індустрія України: стан і перспективи розвитку. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*. 2017. № 5. С. 358-363.

49 Чеховська, Л. Фітнес-індустрія. Стан і перспективи розвитку у країнах світу. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2019. № 2 , С. 107-112.

50 Шевцова Н. Співобітник як партнер. Реалії сучасного ринку фітнесу. *Фітнес експрес*. 2016 р. №4. С.3-4

51 Школа О. М., Осіпцов А. В. Сучасні фітнес-технології оздоровчорекреаційної спрямованості: навчальний посібник; Комунальний заклад «ХГПА» ХОР. Харків, 2017. 217 с.

52 Палехова Л. Л. Маркетинг-менеджмент на промислових підприємствах: нові вимоги в умовах критичних глобальних обмежень. *Маркетинг XXI століття: виклики змін: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8-10 жовтня 2020 року*. Харків, 2020. С.44-47

53 Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с.

54 Палехова Л.Л. Стратегія бенчмаркінгу для планування сталого розвитку підприємства у промислових ланцюгах створення вартості. *Економічний вісник*. 2021, №3. С. 56-62

55 Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. Серія: Економічні науки. 2015, № 1: 63-73.

56 Valentine Dawn B., Powers Thomas L. Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of consumer marketing*.n2013.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### АНКЕТА ВІДВІДУВАЧА ФІТНЕС-КЛУБУ

Вітаємо! Прийміть будь-ласка участь в опитуванні, присвяченому вивченню впізнаваності бренду. Заповніть, будь ласка, анкету. Ваші відповіді допоможуть поліпшити нашу роботу.

1 При думці про фітнес-клуб, які бренди згадуються Вами в першу чергу?

2 Що для Вас є важливим при виборі фітнес клубу? – Вартість абонементу – Доступність – Якість обладнання – Наявність басейну/СПА – Кількість клубів – Асортимент послуг – Професіоналізм тренерів – Рівень обслуговування – Реклама

3 Оцініть рівень задоволеності діяльністю "Ферруми" за 5ти - бальною шкалою, де «1» - абсолютно НЕ задоволений «2» - в цілому НЕ задоволений «3» - так собі « 4 »- в цілому задоволений « 5 »- абсолютно задоволений».

4 Чи важливим для вас є бренд при виборі Товару або Послуги у фітнес-клубі? – вкрай важлива – швидше важлива – скоріше не важлива – зовсім не важлива

5 Яку ключову складову бренду «Феррум» Ви вважаєте особливою та такою, що сприяє запам'ятовуваності бренда? - інтер'єрний концепт - логотип - програма лояльності - загальна концепція спортивного клубу

6 Чи бачили або чули ви за останні 6 місяців рекламу фітнес-клубу «Феррум»? Вкажіть, будь ласка, де ви бачили або чули рекламу. - Радіо - Пошукові системи інтернету (google, Rambler або ін.) - Сайт компанії / бренду - Сторінки в соціальних мережах (Facebook, Twitter, Vk і ін.) - Не бачив (а) рекламу фітнес-клубу «Феррум» в перерахованих джерелах

7 Яке з висловлювань найбільше відповідає тому, наскільки вам відомий Бренд «Феррум»? – Мені добре відомий це бренд, я користуюся послугами цього фітнесклубу давно (або постійно) – Я багато бачив (а) і чув (а) про цей бренд – Я щось бачив (а) і чув (а) про цей бренд, але він мені погано відомий – Ніде не бачив (а) і не чув (а) назву цього бренду

8 Вкажіть, будь ласка, до якої з наступних категорій за рівнем матеріальної забезпеченості Ви можете віднести свою сім'ю? – Грошей вистачає тільки на придбання продуктів харчування – Грошей достатньо для придбання необхідних продуктів харчування і одягу, але на більші покупки доводиться відкладати – Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, однак купити автомобіль або квартиру ми не можемо – Грошей вистачає на те, щоб ні в чому собі не відмовляти

9. Який ваш вік 18-21 22-26 27-30 31-35 36-40 41-45 46-50 51-55 56-60  
61 Більше

10 Ваша стать – Чоловік – Жінка.

## ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу ступеня бакалавра  
студентки гр. 075-18з-1 НТУ «Дніпровська політехніка»

**Корольової Карини Русланівни** на тему:

«Дослідження споживчих вподобань з метою удосконалення асортименту  
послуг компанії»

Послуги в різних сферах ринку мають дуже велику диференціацію споживчих вподобань, це стосується й фітнес послуг. Науковці досліджують поведінку споживачів як багатоаспектну науково-прикладну проблему маркетингу, включаючи вивчення специфіки поведінки споживача на певних ринках, структури переваг відносно асортименту послуг та визначення пропозицій щодо основних ознак і показників, які є важливими для впливу на цільові групи.

Студентка Корольова при дослідженні ринку фітнес послуг правильно розглядає його як механізм соціально-економічних відносин та зв'язків між головними учасниками, тобто продавцями і споживачами, при тому підкреслює, що ринок фітнес послуг має специфічні особливості.

Було встановлено, що, перш за все, особливість ринкових процесів на разі фітнес послуг полягає в задоволенні купівельного попиту безпосередньо у момент надання / споживання. Оскільки споживання фітнес послуг збігається з концепцією «кінцевого споживання», результативність діяльності з надання фітнес послуг можна розглядати тільки у зв'язку з рівнем задоволення потреб кінцевого споживача. Тобто поведінка споживача на цьому ринку є субстантивною детермінантою існуючого рівня споживання та якості життя населення у певному регіоні та країні. Студентка зробила ретельний аналіз ринку та визначила особливості його функціонування в умовах обмежень мобільності, особливо через пандемією COVID-19

В роботі застосовуються сучасні методи наукового дослідження, у тому числі статистичні методи, методи експертних оцінок, методи опитування і

спостереження, ABC&XYZ-аналіз, SNW-аналіз, PEST-аналіз, аналіз по Портеру, IFAS, EFAS і SWOT методи аналізу, сегментування за угрупованням та інші.

Заслужують на увагу основні положення роботи, які захищаються студенткою Корольовою К.Р.: в умовах кризового обмеження мобільності населення найкращою моделлю адаптації асортименту послуг на споживчому ринку є модель бенчмаркінгу, насамперед імітації (наслідування окремих елементів стратегій лідера на певному ринку) та адаптації (використання досвіду лідера та його послідовників). Тобто доведено, що бенчмаркінгова модель допоможе вивчати кращий досвід свого ринку та запроваджувати дії з адаптації свого асортименту, враховуючи зміни поведінки споживача.

Щодо зауважень до роботи, то ст. Корольова К.Р. лише поверхово розглянула особливості окремих сегментів ринку, у дослідженні не розглянуто особливості та відмінності окремих груп споживачів за психотипом, хоча це є важливим в умовах, що склалися сьогодні на ринку фітнес послуг в Україні. Також є недоліки в фінансовому обґрунтуванні вибору заходів програми, що пропонується для поліпшення асортименту фітнес клубу.

Незважаючи на те, при виконанні роботи Корольова К.Р. продемонструвала достатні знання комплексу маркетингу, вміння самостійно проводити аналіз і робити узагальнення, довела навички роботи з маркетинговою інформацією.

У цілому кваліфікаційна робота бакалавра виконана на достатньому рівні і відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт НМК з економіки і підприємництва, заслуговує оцінки «задовільно», а її автор – Корольова Карини Русланівна – заслуговує присвоєння кваліфікації бакалавра маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг».

к.е.н, доцент

професор кафедри маркетингу

Палехова Л.Л.



## РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу ступеня бакалавра  
студентки гр. 075-18з-1 НТУ «Дніпровська політехніка»

**Корольової Карини Русланівни** на тему:

«Дослідження споживчих вподобань з метою удосконалення асортименту  
послуг компанії»

Сьогодні на ринку фітнес послуг конкурують як комерційні структури – приватні фітнес-центри та фітнес-клуби, метою яких є одержання доходу, так і державні неприбуткові організації – юнацькі спортивні школи тощо. Основними критеріями конкуренції є все ж асортимент та якість послуг, що надається структурою. Оскільки на споживчому ринку послуг, особливо на такому, як ринок фітнес послуги, споживчі вподобання мають найперше значення, то потрібно розуміти критерії вибору організації, що надає послуги, а також знати способи адаптації своїх пропозицій в мінливих умовах споживчої прихильності.

Від того, як змінюються реакції на пропозицію (як споживачі сприйматимуть набір послуг та окремі послуги, що пропонуються) найбільш за все залежить кінцева доля всього маркетингового комплексу будь якого фітнес-клубу. Тому у роботі зроблено дуже важливий висновок, що в умовах обмеження повноцінного функціонування ринку найкращою моделлю адаптації асортименту послуг до мінливих споживчих вподобань є модель бенчмаркінгу, насамперед імітації (наслідування окремих елементів стратегій лідера на певному ринку) та адаптації (використання досвіду лідера та його послідовників).

Разом з тим ст. Корольова К.Р. не розглянула особливості поведінки окремих груп споживачів, не порівняла та не обґрунтувала, можливо, різні підходи до адаптації асортименту послуг, враховуючи їхню різну реакцію на пропозиції внаслідок свого різного психотипу. Також є недоліки щодо вельми поверхового обґрунтування вибору заходів програми, що пропонується для поліпшення асортименту фітнес клубу.

У цілому кваліфікаційна робота бакалавра виконана на достатньому рівні і відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт НМК з економіки і підприємництва, заслуговує оцінки «*задовільно*», а її автор – Корольова Карина Русланівна – заслуговує присвоєння кваліфікації бакалавра маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг».

д.е.н., професор  
завідувач кафедри менеджменту

В. Я. Швець

