

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

Дипломна магістерська робота

на тему «Удосконалення маркетингової політики підприємства»

Виконала: МГЗКМ-1-21
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми Комунікаційний маркетинг

Юлія МАНУХІНА
Керівник к.е.н., доц. Катерина ШКОВЕЦЬ

Рецензент к.е.н., доц. Ігор ПОНОМАРЕНКО

Київ 2022

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма Комунікаційний маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу та
комунікаційного дизайну

_____ к.е.н., доц. Ігор ПОНОМАРЕНКО
« _____ » _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Манухіна Юлія Ігорівна

1. Тема роботи «Удосконалення маркетингової політики підприємства»
Науковий керівник роботи Шіковець Катерина Олексіївна к.е.н., доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від «28» вересня 2022 року
№180-уч
2. Строк подання студентом роботи 01.11.2022 р.
3. Вихідні дані до роботи Закони України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, наукова література з теоретико-методологічних основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, статистичні дані Держкомстату України, матеріали звітності підприємства .
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Теоретичні основи маркетингового планування; Аналіз маркетингової діяльності ФОП «Smidyuk Academy»; Формування ефективної стратегії й тактики ФОП «Smidyuk Academy»; Висновки.

5. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	<u>Катерина ШКОВЕЦЬ к.е.н. доцент</u>		
Розділ 1	<u>Катерина ШКОВЕЦЬ к.е.н. доцент</u>		
Розділ 2	<u>Катерина ШКОВЕЦЬ к.е.н. доцент</u>		
Розділ 3	<u>Катерина ШКОВЕЦЬ к.е.н. доцент</u>		
Висновки	<u>Катерина ШКОВЕЦЬ к.е.н. доцент</u>		

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної магістерської роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Теоретичні основи маркетингового планування		
3	Аналіз маркетингової діяльності ФОП «Smidyuk Academy»		
4	Формування ефективної стратегії й тактики ФОП «Smidyuk Academy»		
5	Висновки		
6	Оформлення дипломної магістерської роботи		
7	Здача дипломної магістерської роботи на кафедру для рецензування		
8	Перевірка дипломної магістерської роботи на наявність ознак плагіату		
9	Подання дипломної магістерської роботи на затвердження завідувачу кафедри		

Студентка
 Науковий керівник роботи
 Директор НМЦУПФ

Юлія МАНУХІНА
Катерина ШКОВЕЦЬ
Олена ГРИГОРЕВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Манухіна Ю.І. Удосконалення маркетингової політики підприємства.

Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 075 – Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2022 рік.

В роботі розглянуто сутність та види маркетингових стратегій і тактик; проведено дослідження ринку спортивних послуг та підприємств, що працюють у даній сфері в Україні. Визначено організаційно-економічну характеристику підприємства ФОП «Smidyuk Academy»; оцінено маркетингову діяльність спортивного залу ФОП «Smidyuk Academy» та визначено план проведення маркетингового дослідження; запропоновано рекомендації комунікаційних заходів щодо реалізації обраної стратегії.

Результати дослідження можуть бути використані для вирішення проблем, пов'язаних з маркетинговим стратегічним управлінням підприємств, що працюють у сфері спортивних послуг.

Ключові слова: ринок спортивних послуг, фітнес-центр, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія.

ANNOTATION

Manukhina Y. Improvement of marketing policy of the enterprise. Manuscript.

Diploma master's thesis on specialty 075 - Marketing. – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2022.

The work examines the essence and types of marketing strategies and tactics; the market research of sports services and enterprises working in this field in Ukraine was carried out. The organizational and economic characteristics of the enterprise "Smidyuk Academy" were determined; the marketing activity of the sports hall of the FOP "Smidyuk Academy" was evaluated and a marketing research plan was determined; recommendations of communication measures for the implementation of the selected strategy are offered.

The results of the research can be used to solve problems related to the marketing strategic management of enterprises working in the field of sports services.

Key words: sports services market, fitness center, marketing activity, marketing strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ.....	8
1.1 Сутність та види маркетингових стратегій і тактик	8
1.2 Підходи до розробки маркетингової стратегії і тактики на підприємстві.....	13
1.3 Етапи процесу формування стратегії та тактики підприємства.....	17
2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «Smidyuk Academy».....	22
2.1 Стан та тенденції розвитку українського ринку спортивних послуг.....	22
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ФОП «Smidyuk Academy».....	30
2.3 Дослідження споживачів послуг ФОП «Smidyuk Academy».....	46
3. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ ФОП «Smidyuk Academy».....	54
3.1 Визначення стратегічних напрямків розвитку ФОП «Smidyuk Academy».....	54
3.2 Рекомендації та впровадження комунікаційних заходів щодо реалізації обраної стратегії ФОП «Smidyuk Academy».....	56
3.3 Оцінка ефективності обраних стратегії і тактики ФОП «Smidyuk Academy».....	61
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Маркетинг – це загальне поняття, яке визначає ринкову позицію компанії відносно конкурентів, її переваги та вибір перспективних сегментів ринку, які вона пропонує. Процес просування товару на ринку складається з визначення потреб потенційних покупців і задоволення їх шляхом надання конкретних товарів (послуг, продуктів, технологій тощо). Багато факторів важливі для успіху компанії. Цілеспрямовані співробітники, чітко визначена стратегія, добре налагоджені інформаційні системи та послідовне дотримання маркетингових програм. Фахівці з маркетингу працюють протягом усього життєвого циклу продукту. Їх завдання полягає в тому, щоб утримувати існуючих клієнтів і залучати нових за рахунок покращення характеристик продукту та врахування відгуків клієнтів і звітів про продажі.

тема реальність. Сьогодні, як і в минулому, простежується рух від одного масового продажу всім споживачам до визначення потреб кожного покупця, тому реалізація послуг і продуктів орієнтована на людину. Успішні компанії сьогодні, як правило, мають одну спільну рису: орієнтацію на клієнта та маркетинг. Вони спрямовані на визначення та задоволення потреб споживачів на своїх цільових ринках. Бізнес мотивує кожного працівника створювати максимальну цінність для своїх клієнтів. Такий підхід допоможе вам отримати бажану частку ринку та отримати прибуток.

робочі цілі. Основною метою магістерської роботи є надання рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегії і тактики компанії «Академія Смідюка» з метою збільшення обсягу продажів продукту та частки ринку компанії.

Завдання такі:

1. Вивчіть сутність і таксономію маркетингової стратегії компанії.

2. Визначити мотиваційні механізми маркетингової діяльності в компаніях.

3. Визначити основні критерії вибору споживачем послуг підприємства.

4. Дайте дієві рекомендації щодо покращення стратегії та тактики компанії та підвищення ефективності.

Об'єкт дослідження. Метою дослідження є маркетингова діяльність, стратегія та тактика просування Sumidik Academy на ринку України.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти, адаптація корпоративної маркетингової стратегії і тактики до мінливих умов зовнішнього середовища.

Теоретико-методологічні основи магістерської роботи становлять основні положення та висновки, сформульовані в науково-фундаментальних дослідженнях вітчизняних і зарубіжних економістів і маркетингологів.

У цій роботі використовуються загальнонаукові та спеціальні методи дослідження (ADL/LC), анкетування, кластерний аналіз, бюджетування та методи оцінки економічного ефекту комунікаційних програм.

Інформаційною базою дослідження були статті наукових журналів, наукова література, документи фінансової звітності підприємства, Інтернет-ресурси, монографії.

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

1.1 Сутність та види маркетингових стратегій і тактик

Стратегія розуміється як загальний план виконання місії компанії. Стратегія — це управлінський документ, який може мати форму графіків, таблиць, ілюстрацій тощо. По суті, це серія дій для досягнення організаційної мети. Існує кілька визначень маркетингової стратегії. Її значення таке:

- як досягти мети;
- Основний стратегічний напрямок роботи компанії, в якому всі пункти маркетингового плану повинні бути ідеально узгоджені;
- Всі рішення компанії щодо цільових ринків і продукції, що випускається;
- Найбільш сприятливий розподіл ресурсів і управління продуктом.
- З одного боку, поєднання навичок і ресурсів компанії, а з іншого боку, фактори ризику, що виникають із середовища при досягненні основних цілей.

Інтерпретація понять маркетингової стратегії:

1) Основа поведінки компанії в конкретних ринкових умовах, що визначає, як застосовувати маркетинг для розширення цільового ринку та досягнення ефективних результатів.

2) маркетингова діяльність компанії для сталої реалізації її продукції на ринку, включаючи визначення цілей, моніторинг, аналіз і планування;

3) Розумна та логічна структура для очікування від організаційного підрозділу вирішення своїх маркетингових проблем. Це включає конкретні стратегії щодо цільового ринку, комплексу маркетингу та рівня маркетингових витрат. Раціональна та логічна структура, яка спрямовує організаційні підрозділи для вирішення маркетингових проблем. Це

включає конкретні маркетингові стратегії, спрямовані на споживачів, і рівні маркетингових витрат.

4) Найбільш повним і відповідним сучасній ситуації є таке визначення.

Маркетингова стратегія – це постановка і реалізація завдань виробників і експортерів для кожного окремого ринку або сегмента, кожен на певний період часу щодо здійснення виробничо-комерційної діяльності в повній відповідності з кон'юнктурою і можливостями ринку. організації. Він базується на дослідженнях і прогнозах кон'юнктури товарного ринку, опитуваннях товарів, покупців і конкурентів і є логічною структурою, яка спрямовує організації при вирішенні своїх маркетингових завдань [34]. Період часу, заснований на вашій маркетинговій стратегії та оцінці поточних ринкових умов, постійно коригуючи ваші призначені завдання у відповідь на мінливі чинники, такі як конкуренція, зниження попиту та зменшення переваг для споживачів. Маркетингова тактика формулюється у вигляді конкретних цілей відповідно до заздалегідь визначеної стратегії (наприклад, завоювати 15% частки ринку при існуючих 10% або збільшити прибуток до 20%). Сценарії дій цільового ринку з новими продуктами, рекламою та акціями. Кожна маркетингова тактика повинна продемонструвати і конкретизувати, як передбачувані небезпеки і можливості, які отримує компанія, враховуються при виконанні тактичного завдання. За Мінцбергом існує п'ять класифікацій стратегій.

а) Стратегія як статус – стосується вибору позиціонування організації у відповідних секторах економіки, а в ширшому стратегічному контексті позиціонування являє собою баланс між організацією та середовищем, у якому вона працює економічно.

с) Стратегія як перспектива. Тут ми говоримо про перспективу з корпоративної точки зору або корпоративне сприйняття середовища. У

такому вигляді стратегія — це нематеріальні корпоративні цінності, підхід, дух і погляди;

г) Стратегія як планування - свідомий стратегічний процес, що підкреслює логічну та структурну послідовність подій.

д) Стратегія як модель - під якою можна зрозуміти певну послідовність дій і знайти їй раціональні пояснення.

У таблиці наведено основні елементи маркетингових стратегій різними вченими 1.1.

Таблиця 1.1

Основні елементи маркетингової стратегії

Ж.-Ж. Ламбен	Н. В. Куденко	Ф. Котлер
1. Визначення одного чи декількох цільових сегментів	Вхідні елементи:	1. Цільовий ринок
2. Обране позиціонування відносно пріоритетних конкурентів	1. Маркетингові цілі	2. Позиціонування
3. Вимоги до гами товарів	2. Зовнішнє середовище	3. Виробництво
4. Канали збуту	3. Маркетингові фактори	4. Ціна
5. Ціни та умови продажу	Вихідні елементи:	5. Канали розподілу
6. Торговельний персонал, його завдання й організація	4. Товар	6. Збут
7. Реклама та стимулювання збуту	5. Ціна	7. Обслуговування
8. Обслуговування після продажу	6. Збут	8. Реклама
9. Дослідження ринків	7. Просування	9. Стимулювання збуту

Основною метою маркетингової стратегії є взаємне узгодження маркетингових цілей підприємства та його можливостей, запитів споживачів, використання конкурентних переваг і слабких позицій конкурентів. За даними американських дослідників, вага маркетингових

стратегій у загальній стратегії компанії становить близько 80%. У процесі формування маркетингової стратегії можна виділити вхідні та вихідні фактори. Вхідні фактори - це фактори, які аналізуються перед розробкою маркетингової стратегії, тобто фактори маркетингового середовища та цілей компанії. Перший елемент – це стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу. Іншими словами, це комплекс компонентів маркетингу, що включає чотири компоненти: товари, ціни, продажі та акції. Стратегію можна розглядати як загальний план виконання місії компанії. За формою стратегія є одним із документів управління, який може бути представлений у вигляді таблиць, графіків, описів тощо. За змістом стратегія — це дії, які компанія використовує для досягнення своїх цілей. Ваша стратегія має бути такою ж дієвою, як і ваші цілі. Тобто вона має бути співвіднесена та взаємопов'язана з наявними ресурсами (можливими інвестиціями, бюджетними коштами, людськими ресурсами, виробничими потужностями, науково-технічними можливостями). Маркетингова стратегія визначається періодом реалізації, конкурентоспроможністю фірми та її конкурентів, конкурентною перевагою, конкурентоспроможністю фірми та привабливістю ринку, типом диференціації, ступенем сегментації ринку, елементами маркетингового комплексу, ринком залежно від За станом попиту вони класифікуються на кілька типів. тощо

Основна стратегія розвитку:

- 1) стратегія диференціації;
- 2) Стратегія цінового лідерства.
- 3) стратегія фокусування.

Стратегія диференціації полягає в тому, що товари, які пропонує компанія, повинні відрізнитися від подібних продуктів, які пропонують її конкуренти. Конкурентна перевага, на якій базується ця стратегія, полягає в наявності відмінності, несхожості з конкурентами, чогось особливого і

унікального в продукті з точки зору споживача. Це дозволяє задовольнити запити різних груп споживачів. Це означає, що ми можемо працювати в різних сегментах і формувати правильний продукт для кожного. Наша стратегія цінового лідерства спрямована на досягнення найнижчих витрат у галузі. Реалізована низька ціна за рахунок зниження собівартості. Це допомагає збільшити частку ринку та, зрештою, прибутковість.

Компанії можуть досягти цінового лідерства кількома способами.

- Зниження собівартості за рахунок збільшення виробництва (економія на масштабах виробництва);
- Відмова від дорогих супутніх послуг (але ви можете втратити частину клієнтів).
- Зменшити витрати на маркетингові дослідження та рекламу.
- Створення більш дешевого виду товару чи послуги.
- Доступ (або монополія) до недорогих компонентів товару (транспорт, проживання, харчування тощо).
- Удосконалення технічних процесів.

Використання стратегій цінового лідерства передбачає орієнтацію компанії на широке коло споживачів. При цьому основна увага і зусилля зосереджуються на спільному, а не на відмінності в потребах різних груп споживачів. Тому пропонується той тип товару чи послуги, який позитивно сприймається якомога більшою кількістю споживачів. Стратегія фокусування передбачає зосередження зусиль на одному або кількох сегментах і демонстрацію лідерства в цих сегментах. Це може бути лідерство за витратами (через нижчі ціни), унікальність пропозиції (через диференціацію) або комбінація цих стратегій. Компанія забезпечує стабільну ринкову позицію в обраних нею сегментах завдяки детальній інформації про характеристики цих сегментів і добре знаючи запити та потреби відповідних груп споживачів. Компанії змінюють свою стратегію, коли:

а) не гарантує задовільного досягнення показників протягом досить тривалого часу;

б) Конкурент різко змінив свою стратегію.

в) Зміни інших зовнішніх факторів господарської діяльності.

г) Відкрита перспектива вжиття заходів, які могли б значно збільшити прибуток підприємства.

д) чи змінилися або з'явилися нові переваги споживачів, чи намічені тенденції можливих змін у галузі;

е) Завдання, поставлені в стратегії, вже вирішені та виконані.

Таким чином, рішення про те, яка конкурентна перевага є основою для розробки стратегії, залежить від сильних і слабких сторін фірми та її найнебезпечніших конкурентів.

1.2 Підходи до розробки маркетингової стратегії і тактики на підприємстві

Без спланованого та добре обґрунтованого процесу розробки маркетингової стратегії жоден бізнес нічого не зможе зробити. Цей процес не є спонтанним явищем і кожен етап потребує уваги, часу та копіткого аналізу. Науковці та практики розробили ряд підходів, які допомагають планувати стратегічні маркетингові рішення в конкретних ринкових ситуаціях. Над проблемою вивчення та оцінки формування стратегічних маркетингових планів і маркетингових стратегій працювали вітчизняні та зарубіжні вчені В. П. Федько, М. Ю. Портер, Н. В. Куденко, С. С. Гаркавенко. У роботах цих авторів розглядається проблема системного підходу до маркетингового планування та використання маркетингової стратегії.

Більшість підходів до вибору маркетингової стратегії базується на:

а) за допомогою матричного аналізу;

б) враховувати комплекс (або основну групу) факторів, що визначають стан і позицію підприємства на цільовому ринку;

с) Поєднання конкретних стратегій разом із основними загальними стратегіями.

Існує досить багато стратегій. Тому головним завданням є вибір найбільш успішного, який відповідає досягненню маркетингових цілей. Потрібен стратегічний вибір, який має сенс для учасників відносин. Вирішення конкретної стратегічної задачі включає наступні основні етапи:

- Визначення варіантів маркетингової стратегії;
- Виберіть найкращий варіант.
- Реалізація стратегії;
- Аналіз і коригування маркетингової стратегії.

Сьогодні маркетингова система компанії має кілька підходів до розробки стратегії.

- модель стратегії Портера;
- матриця "Дженерал Електрик";
- Підхід на основі матриці продукт/ринкові можливості;
- Метод на основі матриці «Бостонської консультативної групи».
- Програма побудована на впливі ринкових стратегій на прибуток.

Чітко сформульована мета визначає напрямок розвитку маркетингової стратегії компанії. Маркетингова стратегія розробляється на основі визначених цілей діяльності та уточнюється або переглядається на основі комплексного дослідження.

Серед методів стратегічного аналізу, які використовуються в маркетинговій діяльності, найбільш поширеними є графічні та матричні методи.

Матриця «Стратегічні цілі – стратегічна перевага» була запропонована М. Портером наприкінці сімдесятих років минулого століття. Ця матрична модель побудована на концепції вибору цільових

ринків і формування стратегічної переваги компанії. Згідно з моделлю Портера, прибуток вище середнього рівня можливий лише в тому випадку, якщо фірма займає сильні позиції відносно своїх конкурентів. Це засновано на принципі зниження собівартості та забезпечення незалежності продукту з точки зору покупця. Відповідно до матриці конкуренції, створеної М. Портером, компанії повинні вибрати одну з трьох стратегій, щоб отримати перевагу над своїми конкурентами:

- Стратегія лідерства за витратами;
- стратегія диференціації;
- Цілеспрямована маркетингова стратегія.

Матриця «Дженерал Електрик». Матриця була розроблена в 1970-х роках консалтинговою фірмою McKinsey General Electric, звідси подвійна назва McKinsey/General Electric. Це складніше, ніж матриця Бостонської консультативної групи. Матриця базується на двох факторах: привабливості ринку та конкурентоспроможності стратегічної бізнес-одиниці.

Матриця «продукт/ринок» - це класична модель, яка використовується при розробці стратегії, свого роду практичний інструмент для класифікації товарів і ринків (або залежить від ступеня визначеності даний ринок. Він пропонує чотири варіанти розвитку господарської діяльності компанії для збільшення прибутку: проникнення на ринок, розвиток ринку, розвиток продукту та диверсифікація.

Використовуючи цю матрицю, ви зможете раціонально розподілити зусилля та ресурси вашої організації та визначити характер її ринкової поведінки. Напрямок, у якому організація розширює свою бізнес-діяльність, залежить від ринку, на якому вона працює (основний чи новий), і продуктів, які вона продає (основний чи новий). Стратегія глибокого проникнення на ринок, або розширення (традиційних товарів на існуючому ринку), передбачає пропонування традиційних товарів або

послуг існуючим споживачам (ринкам) для збільшення обсягу продажів, частки ринку, а також збільшення прибутку. Стратегія розвитку ринку призводить до збільшення обсягу продажів шляхом виходу компанії на нові ринки з існуючою продукцією. У той же час у вас є два варіанти: вихід на нові географічні ринки або зосередження на нових сегментах ринку. Стратегії розвитку продуктів включають удосконалення існуючих продуктів і розробку нових продуктів для існуючих ринків з метою збільшення обсягу продажів. Стратегії диверсифікації включають розробку нових продуктів для нових ринків.

Що стосується питань, пов'язаних із традиційними або новими продуктами, досвід показує, що продавати абсолютно нові продукти споживачам на нових чи старих ринках набагато важче, ніж продукти, які знайшли своє місце на ринку. Це також стосується розробки нових сегменти ринку. Легше продавати споживачам, які вже знайомі з продуктом, ніж споживачам, які ніколи не купували продукт. Згідно з дослідженнями, шанси на успіх для різних стратегій: існуючий продукт на існуючому ринку – 50%, новий продукт на існуючому ринку – 33%, існуючий продукт на новому ринку – 20%, новий продукт на новому ринку – 5% . Матриця Бостонської консультативної групи. Метод простий у використанні на основі наявної інформації, не потребує значних витрат, а отримані результати є достатньо зрозумілими для інтерпретації та прийняття рішень. В основі матриці лежить крива впливу досвіду і концепція життєвого циклу товару Т. Левітта. Вплив кривої досвіду можна пояснити наступним чином. Збільшення виробництва вдвічі зменшує певні витрати на певну величину (в середньому на 20-30%). Тому максимальної прибутковості досягає компанія з найбільшим оборотом. Аналіз базується на експертних оцінках товарних груп або окремих товарів і порівняння з даними про зміни попиту та частки ринку компаній-виробників. Ідея цього

методу полягає в класифікації товарних груп або продуктів на чотири типи.

- 1 - Товари, попит на які падає, а частка ринку неважлива.
- 2 - Продукти з невеликою часткою ринку, але зростаючим попитом.
- 3 - Продукти з інтенсивним зростанням попиту та потенціалом збільшення частки ринку.
- 4 - Це товари, які визначають частку ринку виробників, і попит на них постійний і рідко змінюється.

Програма Інституту стратегічного планування «Вплив ринкової стратегії на прибуток» (PIMS) збирає дані від ряду фірм, щоб встановити зв'язок між різними економічними параметрами та двома характеристиками функціонування організації: прибутковістю інвестицій і грошовим потоком.

1.3 Етапи процесу формування стратегії та тактики підприємства

Щоб сформулювати базову стратегію, компанія повинна чітко визначити місію та цілі своєї діяльності. Місія є найбільш загальним орієнтиром для функціонування компанії, і це, в принципі, зовнішній напрямок, що відображає сенс її існування, її філософію, бачення свого місця в цьому бізнесі, спільноті та суспільстві. Місія складається з ряду цілей, які описують конкретні результати діяльності, яких компанія прагне досягти, і конкурентну позицію, яку компанія прагне досягти. Таким чином, цілі компанії - це бажані стани, конкретні межі, які повинні бути досягнуті в усіх сферах діяльності наприкінці та проміжних етапах стратегічного періоду.

Процес розробки стратегії можна розділити на наступні етапи:

- вибір напрямку пошуку;
- генерація ідеї;

- Розробка концепції та її тестування;
- Розробка ринкової стратегії;
- економічний аналіз;
- Створення прототипів продукції;
- пробний маркетинг;
- Комерціалізація продукту;
- Прискорення процедур розробки продукту;
- Організація інноваційних процесів.

Розробка та реалізація маркетингової стратегії компанії – справа творча, що базується на можливостях конкретних людей. Отже, насправді стратегія кожної компанії унікальна. Якщо ми виберемо принаймні 12 компонентів нашої маркетингової стратегії та уявимо кожен лише з 4 варіантами, теоретична кількість можливих комбінацій буде $4^{12} = 16,7$ мільйонів варіантів. Щоб наблизитися до оптимальної стратегії, потрібно крок за кроком рухатися вперед.

Такий підхід до формування маркетингової стратегії розроблений німецьким маркетингологом Х.Г.Ретау. Ось огляд цього підходу:

1. Складається перелік елементів стратегії, що використовується підприємством. Кожен продукт або послуга може мати набір відповідних стратегічних елементів за різних ринкових умов. Сформований список стає набором термінів у майбутній матриці стратегічних виборів (опцій).

2. Розкриває можливі варіанти вирішення кожної проблеми зі списку. Власне, так ми отримуємо стовпці і завершуємо формування матриці альтернатив як ключових проблемних областей для розробки стратегій.

3. Комбінування варіантів у сформованій матриці для створення набору рішень. Тут важливо швидко знайти орієнтир, щоб відразу обмежити загальну кількість ланцюжків, необхідних для подальшого аналізу.

4. Слід відкинути практично неможливі варіанти. При цьому деякі з утворених альтернативних ланцюгів спрощені без детального аналізу.

5. Пов'яжіть покинуті мережі з ринковими цілями компанії. Ключовим моментом тут є визначення того, наскільки успішно можна досягти цілей компанії шляхом впровадження будь-якої стратегії, а потім порівняти результати з вашими потребами.

6. Співвідношення цілей компанії, рейтинги для стратегій, які необхідно розробити. Вибудовується ієрархія цілей. Їм присвоюється коефіцієнт значущості. Отримана ієрархія може взагалі не відповідати вашому вибору ланцюжка ключів.

7. Оцінки ефективності для кожної стратегії уточнюються з урахуванням важливості кожної цілі. Прогнозування ефективності варіантів стратегії щодо окремих цілей здійснюється математично.

8. Знайти кінцеву (кумулятивну, підсумовану) ефективність кожного варіанту стратегії.

9. Розробляється детальний опис найкращої стратегії, знайденої для конкретного продукту чи ринку. Оскільки детальна стратегія є комерційною таємницею, компанія повинна робити це без залучення сторонніх експертів.

10. Визначається ступінь збігу (суперечності) знайденої стратегії з іншими продуктовими або ринковими стратегіями. Не виключена поява між ними конкуренції. Потім потрібно повернутися до рейтингу цілей або моменту формування цілей компанії. Якщо певна дія з використанням цього продукту спричинить значне порушення іншої частини асортименту, іншої частини ринку, нам потрібно буде виправити помилку у визначенні варіантів вирішення окремої проблеми. Можливо. Останній крок перед прийняттям маркетингової стратегія – це аналіз портфеля підрозділів компанії. Тому, пройшовши всі ці етапи, підприємство обирає маркетингову стратегію.

На першому етапі розробки стратегії компанія аналізує навколишнє середовище, прогнозує майбутній розвиток подій, визначає можливості та загрози, сильні та слабкі сторони, оцінює конкурентоспроможність і передбачає зміни в ній.

На другому етапі або паралельно (на новоствореному підприємстві - першому) визначаються місія, завдання та цілі підприємства.

На третьому етапі проводиться стратегічний аналіз. Це передбачає порівняння цілей і завдань з результатами аналізу навколишнього середовища, виявлення та усунення розбіжностей між ними і, головне, розробку альтернативних стратегій, тобто стратегічних варіантів розвитку.

На четвертому етапі моделюються різні сценарії розвитку подій (оптимістичний, песимістичний та найбільш вірогідний) та досліджується їх вплив на сформульовані альтернативні стратегії. Конкурентоспроможність фірми визначається при реалізації тієї чи іншої стратегії за певним сценарієм.

На п'ятому етапі серед альтернатив вибирається найбільш прийнятна стратегія.

На шостому етапі складається остаточний варіант стратегічного плану компанії.

На сьомому етапі на основі стратегічного плану розробляється тактичний середньостроковий план.

Нарешті, на етапі 8 розробляються оперативні плани та проекти, що завершує процес стратегічного планування. Починається процес виконання стратегічного планування, процес стратегічного управління. Він не лише організовує виконання стратегії (Крок 9), але й забезпечує зворотній зв'язок щодо її практичної оцінки, управління виконанням (Крок 10) і,

якщо помилки чи недоліки у формулюванні стратегічного плану виявлені на будь-якому етапі. Такий зворотний зв'язок може передбачати часткові зміни місій і цілей, якщо це виявиться певною мірою нереалістичним. Зворотний зв'язок можливий на будь-якому етапі формування стратегії. Усе це свідчить про те, що як формування стратегії, так і реалізація є єдиним процесом. Крім того, стратегічне планування регулярно коригується, оскільки середовище, а отже, і умови, в яких працюють компанії, постійно змінюються.

Для реалізації мети підприємства щодо отримання прибутку від своєї діяльності необхідно проводити ефективні маркетингові заходи. Вибір найкращої стратегії починається з визначення місії та цілей компанії, формулювання базової стратегії, аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, оцінки альтернативних стратегій і, нарешті, аналізу портфоліо підрозділів компанії.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП «SMIDYUK ACADEMY»

2.1 Стан та тенденції розвитку українського ринку спортивних послуг

Швидкий ритм життя населення та висока ділова активність негативно впливають на здоров'я людини. Спортивні клуби повинні стати невід'ємним атрибутом сучасної ділової людини. Сьогодні спорт став важливою галуззю економіки багатьох країн, у тому числі й України. Ступінь розвитку спортивної індустрії є фактором, який впливає на розвиток суспільства в цілому, рівень населення та якість життя, ділову активність тощо.

Сьогодні спортивна індустрія не тільки забезпечує соціальні переваги фізичного розвитку українців, виховання здорової нації,

представлення України на міжнародних турнірах, чемпіонатах та олімпіадах, але завдяки своїй популярності розвиток підприємництва та суміжних галузей у сфері почався спорт.

Сьогодні зростання популярності здорового способу життя в усьому світі збільшило попит на послуги спортивних відділень і клубів. Продажі спортивних товарів і спеціалізованої їжі стрімко зростають.

Зараз залишилося дуже мало людей, яких потрібно переконувати підтримувати здоровий спосіб життя та спорт. Все більше українців переходять від теоретичних міркувань до практики, і це позначається на динаміці виробництва спортивного одягу, взуття, обладнання, тренажерів тощо. За останні п'ять років спортивні товари в Україні. Хоча попит на них зростає, його виробництво ще не стала економічно ефективною сферою діяльності.

Очікування щодо більш активного розвитку українського ринку спортивних товарів пов'язані, насамперед, із зростанням популярності спорту, активного відпочинку та здорового способу життя серед населення. Крім того, попит на спортивні товари значною мірою зумовлений швидким розвитком спортивної інфраструктури. Приклади включають фітнес-центри, спортивні клуби, тренажерні зали, басейни, ігрові майданчики та магазини, що продають спортивні товари. Усе це дає підстави оцінити український ринок товарів для здорового способу життя як дуже привабливий для бізнесу, адже можливості значно переважають загрози.

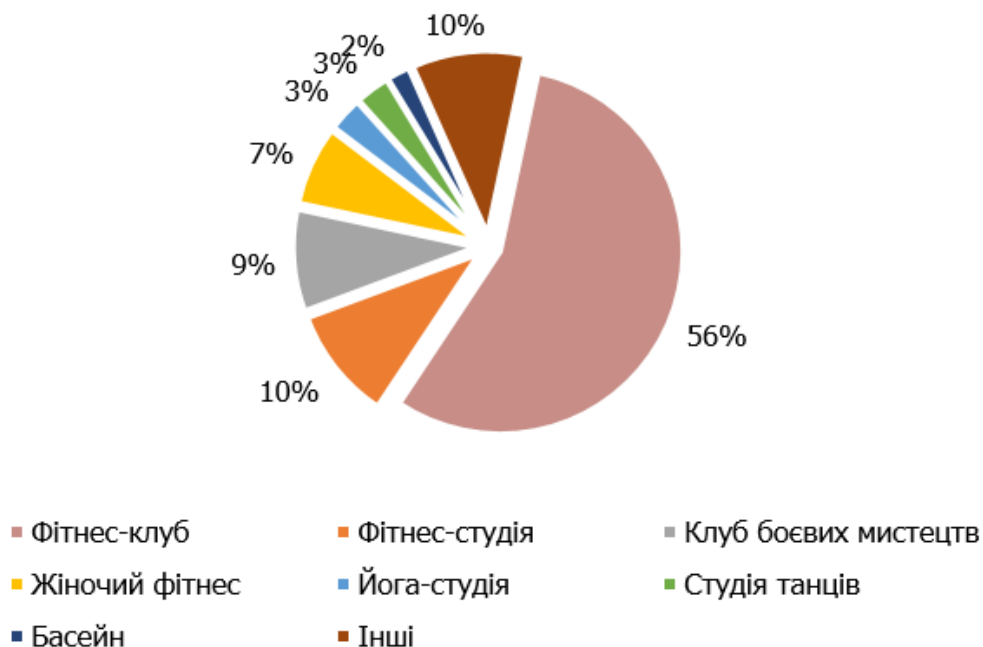
Український ринок спортивного інвентарю зараз знаходиться на стадії формування, і, за різними оцінками, його ємність становить близько 1,2-1,3 млрд доларів. Сполучені Штати Америки. На жаль, частка українських виробників у загальному обсязі цього ринку становить 0-10% в залежності від товарної категорії. Близько 90% спортивного інвентарю досі завозиться в Україну з-за кордону.

В Україні ринок спортивних товарів розвивається дуже динамічно. Найбільший у світі обсяг продажів товарів для здорового способу життя обслуговує сегмент спортивного одягу. Глобальна ємність цього сегменту становить 38-40 мільярдів доларів. Америки кожного року. Так само світовий ринок спортивного одягу чітко розділений на окремі сегменти.

Відсоток споживачів, які купують спортивний одяг для професійного спорту (9,2%), аматорського спорту (39%) і просто для того, щоб носити його (51,8%). Серед представників перших двох сегментів найбільшим попитом у споживачів користуються вузькопрофільні спортивні товари. Таким чином, пошуки спортивних товарів пов'язані з певним видом спорту майже в 90% випадків. Решта – це одяг спортивного стилю або предмети широкого призначення.

Ще одним доказом успіху торгівлі спорттоварами є наявність франчайзингових проєктів. Це коли власники великих мереж продають готові підприємства партнерам. На ринку спортивних послуг також відбуваються позитивні зміни. Тривалий час на ринку існує кілька великих фітнес-залів, що працюють в категорії елітних клубів, членські внески від 3000 до 7000 доларів США. Сполучені Штати Америки. Сьогодні все змінилося. Послуги фітнесу стали дешевшими та доступнішими для багатьох українців. Так, у столичних клубах середнього класу можна купити річні абонементи за 500-800 доларів. Сполучені Штати Америки. Одним із найдемократичніших великих клубів є Sport Life, який вперше відкрили на Петрівці. Сьогодні клуб оголошує про розвиток мережі центрів. Також в районі працюють фітнес-мережі. У Києві відкрився новий фітнес-центр «Тріумф». Сьогодні в Україні близько 250 повноцінних фітнес-центрів і 300 невеликих залів або студій.

Розподіл фітнес-об'єктів за типом в Україні, %



дані Fitness Connect UA.

Рис. 2.1 Розподіл фітнес-об'єктів за типом

Основні фітнес-клуби, представлені на українському ринку спортивних послуг: «Sport Life», «Tsarsky City Resort», «AtletiKo», «5th Element», «Fizika», «Fizmat», «Gymmax».

Важливим показником розвитку ринку спортивних послуг є наявність спеціалізованих компаній, які створюють фітнес-центри під ключ. Якщо кілька років тому такі послуги, як правило, надавали окремі фітнес-фахівці або менеджери вже існуючих фітнес-центрів, то сьогодні є компанії, які знаходять інвесторів під конкретні проекти і створюють їх з нуля.

Сьогодні в розвитку українського спортивного ринку можна спостерігати такі основні тенденції: Високі темпи зростання ринку. Посилення конкуренції. Зміцнення позицій великих міжнародних компаній. розвиток регіональних ринків, зміна систем розподілу; формування ринкової інфраструктури, зростання інтересу до спорту,

активного способу життя; Основні споживачі спортивних товарів належать до «середнього класу». Ринок спортивних товарів стає все більш привабливим. В основному це пов'язано з великою кількістю потенційних покупців, недостатньою насиченістю ринку товарами, модою на спортивний стиль в одязі, взутті та аксесуарах.

Серед факторів, що пояснюють позитивну динаміку на ринку української спортивної індустрії, можна виділити наступні: велика кількість потенційних покупців. Понад 10% населення України регулярно займається фізкультурою та спортом. Популяризація спортивного способу життя. Кількість торгових центрів зі спортивними відділами постійно збільшується. Модний спортивний стиль серед масових споживачів.

Основними проблемами ринку спортивних товарів є: Велика кількість контрабандних спортивних товарів. Водночас в Україну часто везуть речі, які неможливо продати в Європі. Старі, невдалі моделі, неякісне взуття і навіть явний брак. Відсутність кваліфікованих кадрів, дизайнерів, особливо модельєрів. Для багатьох українських виробників, судячи з продукції, питання залишається відкритим. Якість хороша, але модель не актуальна. Посилення конкуренції на ринку спортивних послуг, особливо боротьба за лояльність споживачів, викликало необхідність більш агресивного просування спортивних послуг на ринку. Дослідження попиту на спортивні послуги, проведене у 2014 році, дало такі результати: Порівняно з минулим роком рівень попиту знизився приблизно на 12%[4]. В результаті споживачі стають більш вимогливими до вибору спортивного клубу, в тому числі до рівня кваліфікації інструктора, що відображається на доходах спортивного закладу. Судячи з цього, постає питання, що маркетингова стратегія, особливо стратегія просування, потребує вдосконалення.

Згідно з прогнозом, зростання ринку відбуватиметься за рахунок стимулювання споживачів шляхом визначення оптимального

комунікаційного міксу як ефективного інструменту вирішення проблем компаній, що працюють на ринку спортивних та оздоровчих послуг. Можна зробити висновок, що три клуби зосереджені на існуючих клієнтах, зміцнюють відносини та залучають нових клієнтів. Тому що послуги, на відміну від інших товарів, в першу чергу пропонуються та споживаються одночасно. , що породжує багато особливостей у їх виробництві та управлінні . По-перше, оскільки послуги не можуть бути заощаджені, виробники можуть мінімізувати капітальні витрати на утримання складів, зберігання, безпеки, постачання сировини тощо. По-друге, на ринках послуг проблема регулювання попиту і пропозиції стоїть набагато гостріше, ніж на ринках інших товарів. По-третє, продаж послуг часто вимагає посиленого спілкування між продавцями та покупцями. Це пояснюється тим, що багато послуг базуються на прямому контакті між виробниками та споживачами.

Тому за своєю природою послуга не має гарантованого стандарту якості. Іншими словами, послуги характеризуються високим ступенем невизначеності, споживачі послуг можуть оцінити їх лише після надання, а виробникам у цій ситуації важко просувати свої послуги. Основними характеристиками послуг як особливого виду товару є їх невідчутність, нерозривність виробництва та споживання, безрезервність і високий ступінь невизначеності або мінливості.

Нематеріальний характер Послуг означає, що їх не можна демонструвати, переглядати, випробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати чи перевіряти, доки вони не будуть отримані. Нематеріальний характер послуг, зокрема, створює значні проблеми при їх просуванні, оскільки продавець може врахувати лише переваги, які клієнт отримує в результаті придбання послуги, а якість послуги можна оцінити лише після його виконання. Таким чином, наступні методи ефективні в процесі створення сервісу.

- Підкресліть корисність або переваги, які отримують споживачі послуги.

- Зосередьтеся на перевагах технології надання послуг конкретною компанією.

- Залучення до просування послуги професіоналів, таких як рекламні агентства, впливові ЗМІ тощо.

Вирішальну роль у процесі формування попиту на послуги відіграють стандарти обслуговування. Це комплекс обов'язкових правил обслуговування клієнтів, покликаних забезпечити встановлений рівень якості всіх технічних і торгових операцій.

Основними правилами обслуговування клієнтів, на яких базуються стандарти, є: максимальна увага до клієнта, висока якість в обсязі обслуговування, постійне підвищення рівня освіти та кваліфікації спеціалістів і обслуговуючого персоналу, а також грамотне та оперативне обслуговування. форма. Рекламний метод підвищення популярності в суспільстві. Світовий ринок фітнес-індустрії є другим за темпами зростання після високих технологій. Важливим фактором розвитку є стан соціально-культурної та економічної сфер. Тому в Європі «культ здоров'я» давно отримав державну підтримку та відповідне фінансування. В Україні сфера діяльності також стрімко розвивається. Сьогодні компанії, що працюють на українському ринку спортивних послуг, стикаються з серйозними проблемами, які негативно впливають на розвиток фізичної культури і спорту в країні.

- Недосконалість системи управління та неналежний рівень державної підтримки галузі.

- Відсутність національних стандартів якості фізкультурно-оздоровчих і спортивних послуг та системи їх добровільної сертифікації.

- Відсутність сертифікації та національної сертифікації спортивних та медичних закладів, незалежно від форми власності та галузі.

- Різке підвищення цін на послуги;
- Диспропорції в доступності послуг для різних груп населення країни.

– В Україні не сформований «культ здоров'я».

Одним із найважливіших елементів маркетингової комунікації на ринку послуг є персональний продаж. Це основний інформаційний канал між компанією та її цільовою аудиторією клієнтів і носить особистий характер, його можна переконати в перевагах цього, умовити прийти на «пробу» тощо. інформувати споживачів. Розглядається як один із інструментів просування спортивних та оздоровчих послуг, його масштаби повністю залежать від бізнес-цілей. Наприклад, вам може знадобитися повідомити своїх клієнтів про те, що: відкриття закладу або його філії; репозиціонування корпоративного бренду вашої установи, надання додаткової інформації щодо нових пропозицій послуг або різних рекламних акцій;

Важливе місце в комунікаційних проектах просування спортивних послуг займає ще один інструмент маркетингової комунікації, який сприяє формуванню та підтримці бажаного іміджу компанії та її продукції, - це PR. Метою використання PR є інформування про діяльність компанії, створення репутації, підтримка невеликих комунікаційних програм, запланованих на певний проміжок часу, або у випадку дій компанії в кризових ситуаціях. Корпоративне спонсорство або виставкова діяльність. Що стосується, доступно лише великим гравцям на ринку спортивних послуг. Як традиційні засоби масової інформації, так і спеціальні засоби масової інформації, такі як пряма поштова розсилка з комерційними пропозиціями (рекламні матеріали з купонами або без них, зразки товарів, спеціальний перелік перспективних брошур), є високоефективними у вищезгаданих маркетингових комунікаціях. Безпосереднє поширення на

спеціальних виставках і заходах також може забезпечити високу ефективність матеріалів.

Тому сучасний український ринок спортивних товарів несе більше можливостей, ніж загроз. Тож весь ринок привабливий для бізнесу. Основні можливості створюють інтерес до спортивної моди та здорового способу життя. Далі – збільшення кількості фітнес-клубів і постійних відвідувачів представників «середнього класу». Збільшення локальних продажів і кількості торгових центрів, що продають спортивні товари. Складнощі з кваліфікованими кадрами, дизайнерами одягу, гостра конкуренція на ринку, здебільшого з боку відомих світових брендів, становлять загрозу для вітчизняних виробників.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ФОП «Smidyuk Academy»

ФОП «Академія Смідюк» є досить молодим представником сфери спортивних послуг. Перший клуб відкрився в Києві в 2018 році. Сьогодні компанія стрімко набирає обертів і стає одним із лідерів у сфері персональних тренінгів. Розвиток стартував у 2020 році з відкриття першого відділення в Ірпіні. У 2022 році ми плануємо відкрити ще два клуби в Києві та Одесі. Основа нашого успіху – провідні фахівці в області фітнесу: функціональні тренування, силові тренування, бокс, TRX, воркауті, кросфіт, стретчинг і барре, дієтологи, реабілітологи, MFR (fascia Release).

Оскільки компанія прагне до постійного розвитку, окрім тренажерного залу, вона також підвищує та посилює інтерес до спорту за допомогою додаткових проєктів. На «Київському спортивному саміті» 7-8 серпня 2021 року виступили найкращі тренери України, США, Німеччини та інших країн. У конференції взяли участь усі бажаючі, аби лектори поділилися своїми знаннями в галузі та отримали цінний досвід.

Наразі створено новий проект «47 Coach Academy», який значною мірою сприятиме розвитку індустрії фітнесу та спорту в Україні. Це тренерська школа, яка підходить для тих, хто має мотивацію не лише розпочати свою кар'єру, а й отримати досвід та кваліфікацію.

Основними напрямками діяльності є:

- різні види навчання
- Допоможе дієта
- Запровадження групових занять з фізичної підготовки
- нова концепція навчання
- SFP для професійних спортсменів
- тренування для дітей
- Онлайн навчання

З кожним роком діти стають все молодшими, коли починають займатися фітнесом. Над залученням підлітків до занять спортом працює некомерційна Академія Смідюка. Заняття з раннього дитинства допомагають сформувати гармонійне тіло і прищеплюють любов до здорового способу життя.

Це важливий етап, тому компанія допомагає кожному клієнту знайти персонального тренера. Ви повинні розуміти, що працювати з професіоналом вам має бути комфортно, а головне – бачити результат.

Мета та цінності компанії:

- Створіть комфортну атмосферу для своїх відвідувачів, адже їхній емоційний стан під час навчання є безцінним
 - Заохочуємо людей займатися спортом. Важливо забезпечити достатню мотивацію
 - Кваліфікований тренер. Для того, щоб досягти своїх цілей, тренер повинен не тільки розуміти, «що робити», але і «як це працює», і не тільки знати як, але й знати. Тому, окрім досвіду, ми приділяємо особливу увагу професійній вищій освіті наших тренерів.

- все необхідне. Якою б не була ваша мета, у нас є все необхідне для її досягнення. Різноманітні види навчання, комфортні формати занять, досвідчені інструктори та найсучасніше обладнання.

- Комфортний простір. Невеликий спортивний клуб зі зручним розташуванням в центрі міста, де можна почуватися як вдома без натовпу та черг.

- Ми вважаємо, що кожному потрібна система, бажання, наполегливість, одностайність та досвідчений наставник, щоб навчання приносило радість та результат.

- Ми тут, щоб дати вам інструменти, підтримку та мотивацію, необхідні для того, щоб бути здоровішими, красивішими та щасливішими.

Тому основна місія компанії – стати беззаперечним лідером на ринку спортивних послуг завдяки клієнтоорієнтованості та висококваліфікованому персоналу. Компанія описує своє бачення наступним чином: Бачити світ очима споживачів і допомагати компанії розвиватися. З цією метою компанія проводить навчання персоналу та створює позитивний імідж в очах своїх клієнтів.

призначення. Для подальшого планування розвитку своєї діяльності підприємство має поставити конкретні цілі, яких воно має намір досягти в конкретний період часу. У період з 2018 по 2020 рік ГО «Академія Смідюка» гарантувала подвійне зростання бізнесу в регіоні «Україна та нові ринки» та за результатами 2020 року досягла зростання чистого прибутку в регіоні. Зростання операційного прибутку на 13% і 39% з огляду на курсові різниці. Працюючи в Україні та на нових ринках, компанія сьогодні відповідає за оборот у 100 мільйонів доларів. Сполучені Штати Америки.

Ключовими конкурентними перевагами, які дозволяють компанії займати лідируючі позиції на ринку, є:

- відмінний персонал;
- Високий рівень клієнтоорієнтованості.
- Максимальне залучення до нових проектів.
- Фінансова стабільність.

Безпека та якість послуг, що надаються, є одним із пріоритетів діяльності ФПО «Академія Смідюка». Світові стандарти безпеки та якості, яких дотримується компанія, не тільки відповідають встановленим державним вимогам, але й перевищують їх за багатьма параметрами.

Успішна цінова стратегія компанії, спрямованість на інновації та покращена якість операцій, а також ключові показники для бізнес-підрозділів забезпечили операційний успіх.

У таблиці 2.3 наведені основні економічні показники для компаній з 2019 по 2020 роки.

Табл. 2.3 Основні економічні показники діяльності підприємства

Показники	2019 рік, млн. грн.	2020 рік, млн. грн.	Абсолютне відхилення, млн. грн	Відносне відхилення, %
Виручка від реалізації послуг	62,0	70,0	8,0	112
Чистий дохід	40,0	54,0	14,0	135
Собівартість реалізації послуг	35,0	32,0	-3,0	91
Прибуток валовий	27,0	30,0	3,0	111
Прибуток чистий	22,0	28,0	6,0	127

Отже, проаналізувавши дані табл. 2.3 На закінчення, ФОП «Академія Смідюк» - ефективна компанія та один із лідерів ринку спортивних послуг в Україні. Порівняно з базою 2018р

У звітному 2020 році спостерігається зростання надходжень на 25%.

Компанії вдалося знизити витрати на виробництво на 4% за рахунок технічних і технологічних інновацій. Щоб оцінити фінансовий стан

компанії, варто використовувати аналіз стану активів. Це робиться на основі аналізу таких показників, як коефіцієнт зносу, коефіцієнт реальної вартості активів компанії, коефіцієнт відповідності, коефіцієнт оновлення, коефіцієнт вибуття, рентабельність капіталу.

Ці показники по ФОП «Академія Смідюка» з 2018 по 2022 роки наведені в таблиці. 2.4.

Табл. 2.4 Показники стану та руху основних засобів «Smidyuk Academy».

Показник	Роки					Відхилення (+/-) 2018 р. до:	
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2022
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів у майні підприємства	0,42	0,42	0,49	0,38	0,34	-0,12	-0,05
Коефіцієнт зносу	0,23	0,24	0,23	0,26	0,27	0,03	0,02
Коефіцієнт придатності	0,71	0,70	0,72	0,69	0,68	-0,03	-0,02
Коефіцієнт оновлення	0,08	0,20	0,23	0,8	0,13	0,04	0,03
Коефіцієнт вибуття	0,02	0,02	0,04	0,02	0,05	0,02	0,02
Коефіцієнт приросту основних засобів	0,09	0,19	0,20	0,08	0,09	0,02	0,01
Фондовіддача	3,94	4,14	3,85	4,32	5,43	1,47	1,08

Проаналізувавши показники, представлені в табл. 3 2.4 можна зробити такі висновки: Основні засоби ФОП «Академія Смідюка» ефективно використовувалися із середнім показником зносу 0,25 за аналізовані 5 років. Позитивною тенденцією є те, що темпи оновлення основних фондів перевищують темпи вибуття з темпами зростання від 0,09 до 0,20 за різні періоди. Цей процес пояснюється виваженою політикою підприємства, спрямованою на оновлення основних засобів. Тобто, основні активи ГО «Академія Смідюка» не застаріли, а постійно оновлюються, тому підприємство перебуває у задовільному фінансовому становищі. Відповідно до аналізу, ФОП «Академія Смідюк» здійснюватиме розширене дублювання основних фондів на існуючій та новій технологічній базі (шляхом модернізації, переоснащення виробництва). Це за рахунок прибутку підприємства і часткових амортизаційних відрахувань, а також позикових коштів і позикових коштів від фінансової та інвестиційної діяльності, і позикових коштів від нереалізованих операцій, і надходжень від реалізації застарілих основних засобів. Замість того, щоб накопичувати амортизаційні відрахування в спеціальних амортизаційних фондах на модернізацію, підприємства за потреби проводять розширені ремонти за рахунок наявних власних коштів або зовнішніх джерел фінансування. Амортизаційні відрахування, отримані від впровадження прискореної амортизації, є дуже значними і можуть бути використані для придбання додаткових основних засобів. Провести SWOT-аналіз компанії. Спочатку даємо оцінку зовнішніх можливостей і загроз для підприємства (табл. 2.5).

Табл. 2.5 Оцінка зовнішніх можливостей та загроз для підприємства

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	V_i	P_i	V_i^* P_{V_i}	Фактори	U_i	P_{U_i}	U_i^* P_{U_i}

Розгортання активної діяльності на зарубіжних ринках	8	0,2	2,0	Зростання конкуренції	7	0,6	5,3
Збільшення кількості дистриб'юторів	6	0,4	3,2	Зростання вартості сировини	6	0,4	3,2
Збільшення попиту на спортивні послуги	7	0,6	6,1	Зниження частки ринку	5	0,2	1,6
Разом:			11,3	Разом:			10,1

Отже, згідно з таблицею, підприємство має більше можливостей, ніж загроз. У табл. 2.6 представлено оцінювання впливу внутрішніх чинників на діяльність ФОП «Smidyuk Academy», порівнюючи дане підприємство з його основними конкурентами, компанією «Спорт Лайф» і «Fizika».

Таблиця 2.6

Оцінка впливу внутрішніх чинників на діяльність ФОП «Smidyuk Academy»

№ п/п	Фактори	«Спорт Лайф»	«Fizika»	«Smidyuk Academy»	
		Сi 1	Сi 2	Сi	Сi-max
1	Частка підприємства на ринку	7	9	8	-1
2	Впізнаваність підприємства в очах споживачів	5	6	9	3
3	Дослідження та інновації	8	9	10	1
4	Менеджмент	7	8	9	1
5	Персонал	7	9	9	0
6	Якість продукції	10	9	10	1

7	Прибутковість	5	6	8	2
8	Рівень сервісу	8	9	9	0
9	Різноманітність послуг	8	10	9	-1
10	Активність реклами	9	8	10	2
11	Фінансові ресурси	7	9	9	0
Конкурентна сила		81	92	100	8

Отже, абсолютна конкурентна сила дорівнює 9, вона позитивна, тому «Smidyuk Academy» серед найближчих конкурентів має більше сильних сторін, ніж слабких. У табл. 2.7 наведено матрицю стратегічних можливостей та загроз, сильних та слабких сторін.

Таблиця 2.7

Перелік сильних та слабких сторін, можливостей та загроз «Smidyuk Academy»

Можливості(O)	Загрози (Т)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відкриття філіалів 2. Збільшення попиту на спортивні послуги 3. Розгортання діяльності на зарубіжних ринках 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження кількості споживачів 2. Конкуренція 3. Форс мажорні обставини
Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Великі бюджети на рекламу 2. Висококваліфікований персонал 3. Фінансова стабільність 4. Велика клієнтська база 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мало залучених фінансових коштів 2. Невеликі масштаби робочої зони

У таблиці 2.8 подано SWOT-аналіз компанії – узагальнений аналіз сильних і слабких сторін, зовнішні сприятливі й несприятливі чинники впливу на розвиток компанії.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз компанії «Smidyuk Academy»

	Можливості (O)	Загрози (Т)
--	----------------	-------------

		Відкриття філіалів Збільшення попиту на спортивні послуги Розгортання діяльності на зарубіжних ринках	Зниження кількості споживачів Конкуренція Форс мажорні обставини
Сильні сторони (S)	Великі бюджети на рекламу Високо-кваліфікований персонал Фінансова стабільність Велика клієнтська база	Загальна стратегія – стратегія розвитку послуг Збереження Конкурентних переваг Активне просування послуг	Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів Пошук нових шляхів залучення клієнтів
Слабкі сторони (W)	Мало залучених фінансових коштів Невеликі масштаби робочої зони	Стратегія активного просування послуг Пошук додаткового фінансування	Перегляд цінової політики Розширення масштабів надання послуг

Рекомендації щодо кожного поля матриці SWOT- аналізу подані у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Рекомендовані стратегії для кожного поля SWOT- аналізу

Назва поля	Рекомендації
SO	Загальна стратегія – стратегія розвитку послуг Збереження конкурентних переваг Активне просування послуг
ST	Аналіз комунікаційної діяльності конкурентів Пошук нових шляхів залучення клієнтів
WO	Стратегія активного просування послуг Пошук додаткового фінансування
WT	Перегляд цінової політики Розширення масштабів надання послуг

Оскільки «Академія Смідюка» має сильні сторони у зростанні внутрішніх можливостей (поле SO), ми рекомендуємо стратегію «Максі-Максі», яка використовує унікальні переваги компанії в розробці продукту та демонструє її сильні сторони. Зберігайте конкурентну перевагу та активно просуйте свою продукцію.

«Smidyuk Academy» є представником локального бренду, який має частку майже 42% спортивних клубів України.

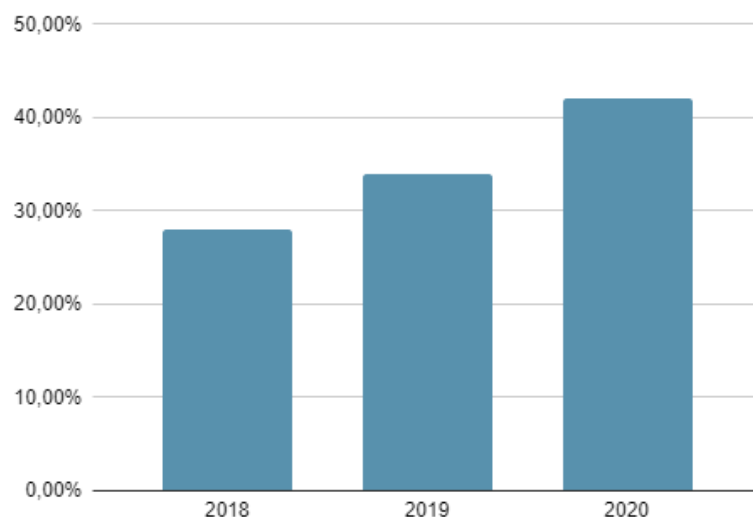


Рис. 2.4 Частка ринку за 2018-2020 р. р. (%)

Як видно з рис.2.4, протягом у 2018 році частка ринку складала 28%, у 2019 – 34%, а у 2020 р. досягла 42%, що свідчить про подальшу тенденцію зростання та утримання лідерських позицій на ринку.

Найближчий конкурент «Smidyuk Academy» у категорії спортивних послуг – компанія «Fizika», займає 58% (рис. 2.8).

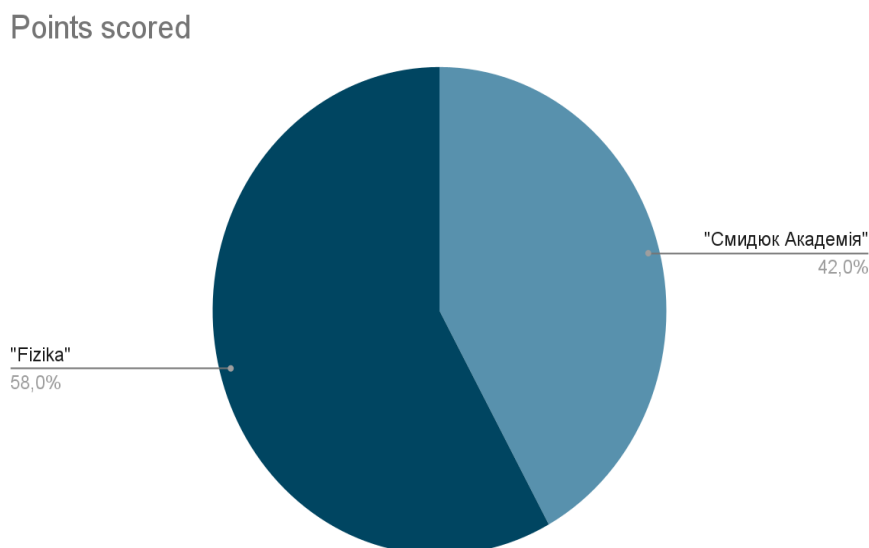


Рис. 2.5 Частки ринку ФОП «Smidyuk Academy» та «Fizika», %

Збільшення частки компанії «Смідюк Академія» на ринку спортивних послуг України забезпечується за рахунок:

- просування бренду;
- впровадження інновацій;
- Залучення нової аудиторії;
- Утримання існуючих клієнтів;
- Орієнтир на цільову аудиторію;
- Комплексна рекламна підтримка;
- Інтерактивне спілкування зі споживачами за допомогою акцій.

ФОП «Академія Смідюк» – українська компанія з дочірнім підприємством у м. Ірпінь. Ця компанія користується широким спектром послуг. Понад 1000 спортсменів починали свою спортивну кар'єру в цій компанії. Тому, починаючи нові проекти та забезпечуючи якість обслуговування клієнтів, Smidyuk Academy продовжує утримувати лідерські позиції серед спортивних підприємств України.

Процес створення програми навчання в Smidyuk Academy складається з багатьох етапів, від підбору кваліфікованих фахівців до створення якісної програми харчування з урахуванням усіх нюансів та особливостей клієнта. Навчання Основною планування є вибір напрямку, в якому буде відбуватися співпраця з клієнтом. Ми працюємо в кількох напрямках, включаючи силові тренування, функціональні тренування та спеціальну фізичну підготовку, приділяючи особливу увагу реабілітації, щоб допомогти спортсменам повернутися до повноцінного функціонування втрачених можливостей. Перша зустріч клієнт-тренер передбачає обов'язкову бесіду для визначення цілей і завдань, які будуть вирішуватися в майбутньому. Ми запитуємо про всі медичні показання та протипоказання, які можуть бути у людини за станом здоров'я. Далі план ретельно продумується та крок за кроком виконується. Бачення кінцевого результату є невід'ємною частиною тренування, тому зосередьтеся на

результаті та порівняйте його зі своїм попереднім фізичним станом за певний проміжок часу. Основною суттю товарної політики ТОВ ФОП «Академія Смідюк» є створення різноманітних послуг, які принесуть користь бізнесу та задовольнять потреби споживачів. Наші послуги пропонуються людям різних вікових категорій і кожен може підібрати собі хорошого тренера, підходящу програму навчання та працювати для досягнення своїх цілей. Портфоліо ФОП «Академія Смідюк» складається з наступних позицій:

- Основне портфоліо, персональні тренування (60% пропозиції), напрямки включають: TRX, функціональні, силові, кардіотренування, тренування, розтяжку

- Групові тренування (25%), загальна фізична підготовка, напрям бокс та TRX.

- Онлайн-навчання (15%) має два напрямки: онлайн-навчальні програми та персональне навчання тренерів за допомогою відеозв'язку.

На діаграмі показано розподіл товарних позицій в портфелі ТОВ «Академія Смідюка» Рис. 2.7.

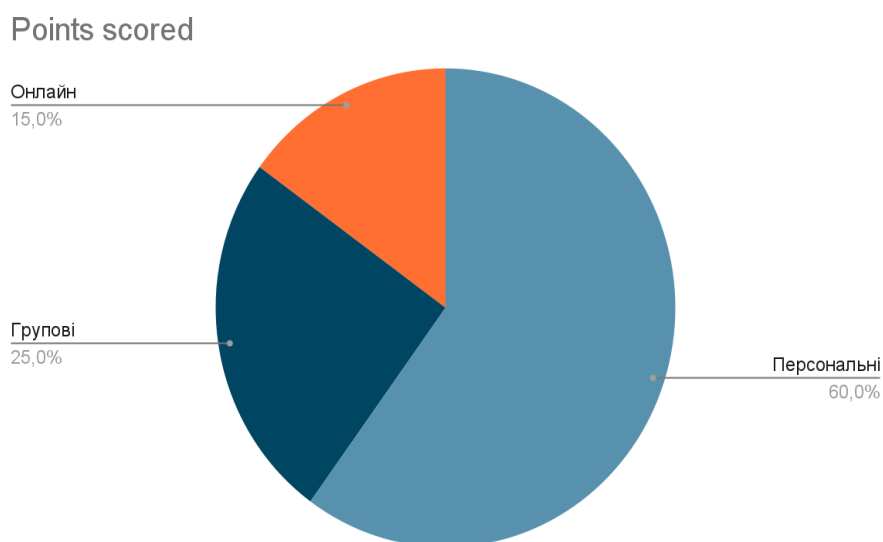


Рис. 2.7 Розподіл товарних позицій у портфелі ФОП «Smidyuk Academy»

Одне тренування виконується з інтервалом у 60 хвилин. Зараз компанія додатково запроваджує навчальний пакет для спрощення платежів. Базовий пакет: 5 занять (3750 грн), 8 занять (6000 грн), 10 занять (7000 грн) і 12 занять (8400 грн). Інновації зазвичай відбуваються один або два рази на рік. Департамент маркетингу та досліджень споживчих переваг моніторить спортивне життя українців за допомогою опитувань, фокус-груп та маркетингових досліджень. Інформація про зміни в настроях споживачів передається до відділу розвитку та досліджень компанії, де ініціюється розробка нових пропозицій. Для клієнтської бази пропонується кілька варіантів.

ціна. На ціноутворення послуг ФОП «Академія Смідюка» впливають різні зовнішні фактори. В першу чергу це стосується споживачів. Їхні дії на ринку, їхні покупки тісно пов'язані з рівнем цін на послуги. Як правило, чим нижча ціна, тим вищий попит. Зміни ціни роблять попит еластичним. Зв'язок між ціною і купівлею споживачів пояснюється двома економічними причинами. Закон попиту, цінова еластичність попиту та сегментація ринку. Відповідно до закону попиту споживачі прагнуть купувати більше товарів за низькими цінами, ніж за високими. Цінова еластичність попиту визначає чутливість покупців до зміни ціни. Відносно висока еластичність попиту до ціни пояснюється тим, що існує багато товарів зі схожою якістю та цінами, близькими до ринкових. Ця стратегія показує стабільність і стабільність продукту і виробника, тому в основному компанія приймає стратегію встановлення цін, які залишаються незмінними протягом тривалого періоду часу.

ФОП «Академія Смідюка» приймає нейтральну цінову стратегію щодо інновацій. Це означає, що нові послуги оцінюються на тому ж рівні, що й послуги, які вже є на ринку. Цінова політика компанії на персональні тренінги характеризується:

- встановити середньоринкову ціну товару;

– Ціни зростуть відповідно до кон'юнктури ринку спортивних послуг.

- Впровадження навчальних пакетів.

У таблиці 2.15 наведено середню вартість одного персонального заняття в Smidyuk Academy та її найближчих конкурентів Fizika і Fizmat [45].

Таблиця 2.15

Середня ціна персонального тренування ФОП «Smidyuk Academy» та її основних конкурентів

Назва організації	«Smidyuk Academy»	«Fizika»	«Fizmat»
Ціна, грн.	800	650	700
Тривалість, хв	60	60	60

Тому серед найближчих конкурентів ціни на навчання в «Академії Смідюка» є найвищими, що дозволяє позиціонувати дані послуги як якісні продукти з такими характеристиками: професійний тренерський склад, сертифіковані спеціалісти, якісне обслуговування, додаткові послуги.

Різниця в ціні з продукцією конкуруючого бренду становить 100 грн. (порівняно зі спортивним клубом «Фізика») та 150 грн. (порівняно зі спортивним клубом «Фісма»), компанія не розраховує на втрату частки ринку, а її цінова стратегія робить упор на продажі. Ця стратегія забезпечує максимізацію поточного доходу, або природний обсяг продажів. Застосування цієї стратегії збільшить частку ринку, збільшить розмір компанії та забезпечить конкурентну перевагу за витратами на одиницю продукції.

просування по службі. «Академія Смідюка» застосовує практично всі компоненти маркетингової комунікаційної політики для створення інтегрованих комунікацій зі споживачами та полегшення послуг ФОП.

- Виносна реклама (білборди), призначена для підтримки брендів у пік весняного та зимового сезонів.

- Створення онлайн сайтів в мережі Інтернет.

- Брендінг (розповсюдження дизайну, логотип на супутніх продуктах, спеціальний пакет стимулювання збуту)

- Використання реклами в соціальних мережах для поширення серед цільових аудиторій.

- Прямий маркетинг (безпосередній зв'язок між продавцем і кінцевим покупцем за допомогою різних засобів зв'язку).

Найбільш успішним прикладом просування ФОП «Академія Смідюка» стала рекламна кампанія, проведена у 2019 році під час виходу на ринок Ірпінської філії ФОП «Академія Смідюка». Комплексна загальнонаціональна рекламна кампанія з просування нової послуги включала оптимізований набір найбільш ефективних каналів комунікації. Реклама в соціальних мережах, на білбордах, різноманітних POSM-матеріалах. Девізом кампанії стало гасло «Наша любов до спорту змінить світ на краще!» З червня 2019 року ФОП «Академія Смідюка» реалізовує нову рекламну кампанію на підтримку проекту «Київський спортивний саміт» із залученням тренерів світового рівня. Створив масштабні рекламні кампанії в соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook. Ці оголошення використовували зображення спортсменів, профілі спікерів і програми самітів для націлювання на широку аудиторію.

Крім того, якщо в якості обличчя компанії виступає конкретна людина, також сприяє спілкуванню зі споживачами. Сторінка засновника ФОП «Академія Смідюка» активно просувається в Інтернеті та є додатковим способом залучення нових спортсменів, об'єднаних єдиною ідеєю для підтримки диференційованих цінностей та характеристик бренду.

розподіл. Протягом перших кількох років ФПО «Академія Смідюка» використовувала політику централізованого розподілу, щоб залучити

велику кількість менторів (із зарубіжних країн, таких як США, Канада, Італія, Китай тощо), щоб розширити та поширити ФПО «Академія Смідюка» на різні сайти було використано шляхом залучення.

Використовуючи таку політику, компанія охопить найбільшу кількість споживачів, стане одним з лідерів українського ринку спортивних послуг (широке проникнення на ринок), збільшить прибуток і сприятиме масштабному впровадженню послуг.

Стратегія продажів компанії включає :

- встановлення довгострокових відносин з дистриб'юторами (шляхом укладання взаємовигідних угод,
- система знижок і заохочень для дистриб'юторів);
- розвивати прямі та довгострокові відносини з іншими представниками команди;
- Залучення кваліфікованих торгових посередників для продажу підписок.
- Укладання договорів з оптовими покупцями.

Вибір форми і структури каналу руху товару базується на двох вимогах:

- а) вимоги кінцевого споживача (ціна, час очікування, доступність на місці, спектр послуг);
- б) Вимоги виробників продукції (диференціація послуг, вихід на нові ринки, прибуток від продажу).

Наразі ФПО «Академія Смідюка» використовує багатоканальну (бондовану) систему дистрибуції, яка допомагає охопити декілька сегментів ринку. З кожним додаванням нового каналу компанія має можливість розширювати охоплення ринку своїх продуктів і адаптувати свої послуги до потреб сегментів споживчого ринку.

Реалізація послуги кінцевому споживачеві здійснюється через залучення дистриб'юторів і рекламних агентств. З травня 2019 року Ірпінська ФПО «Smidyuk Academy» є офіційним партнером ФПО «Smidyuk Academy».

Компанія надає послуги ФОП Sumidik Academy по всьому місту Києву та Київській області.

Таким чином, компанія використовує досить ефективний маркетинговий комплекс, але, враховуючи мінливі умови на ринку спортивних послуг, і щоб запобігти поточному падінню частки ринку, вона перемістила свій маркетинг на визначення споживчих уподобань у момент вибору. проводити дослідження. Результати цих досліджень повинні бути враховані при вдосконаленні та розвитку маркетингової стратегії та тактики компанії.

2.3 Дослідження споживачів до послуг ФОП «Smidyuk Academy»

Анкета, складена для маркетингового дослідження, містить запитання, які допомагають відстежити основні критерії споживачів при виборі спортивного залу. Результати пілотного дослідження визначили основні характеристики послуги, які впливають на цей вибір (табл. 3.3).

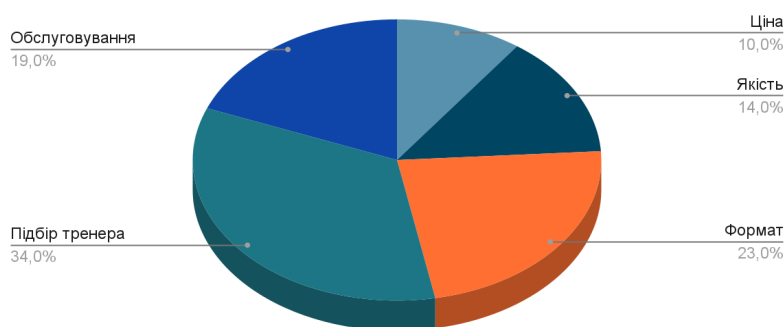


Рис.3.1 Значущість характеристик продукції за їх впливом на процес прийняття рішення про купівлю

Згідно з пілотним опитуванням, 34% респондентів при виборі тренажерного залу звертають увагу на вибір тренажера, 23% – на формат, 19% – на обслуговування, 14% – на якість, а ціна – важливий вибір.

критерій на 8%. Тому для більшості споживачів основним критерієм при виборі спортивного залу є команда кваліфікованих тренерів. Визначте споживчі переваги респондента щодо виду навчання. Отримані результати показані на рисунку 3.2.

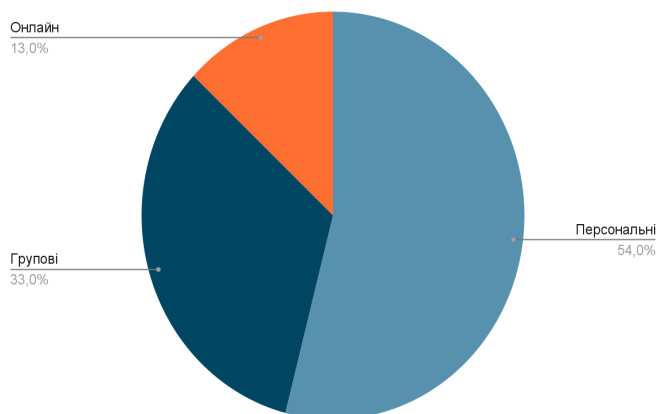


Рис.3.2 Споживчі вподобання респондентів щодо типу тренувань

Результати показують, що 54% респондентів віддають перевагу індивідуальним тренуванням, 33% віддають перевагу груповим, а 13% віддають перевагу онлайн-навчанням. Тому найбільшою популярністю серед респондентів користуються персональні тренінги. Оскільки персональні тренування можуть залучати двох людей одночасно, варто визначити переваги щодо розміру класу серед опитаних споживачів, щоб знайти категорії тренувань для реклами на тему футболу. Так. Графічне представлення цих результатів показано на малюнку 3.3

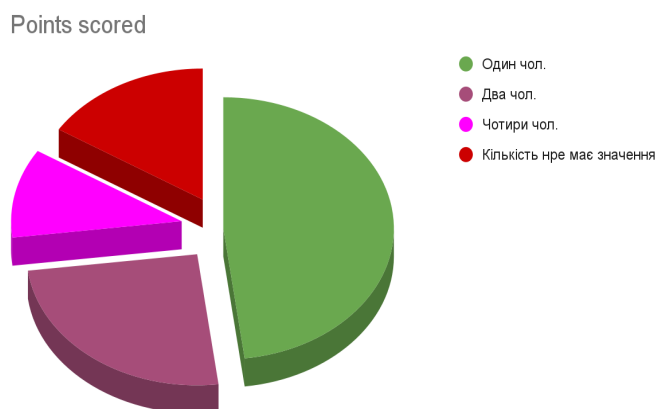


Рис.3.3 Споживчі вподобання респондентів при зазначенні кількості осіб на тренуванні

Таким чином, більшість респондентів (48%) віддають перевагу регулярним особистим тренуванням з однією людиною, 16% вважають, що кількість учасників не має значення, 25% споживачів віддають перевагу тренінгу з двома людьми, лише 11% вибрали чотири. в класі. З'ясуємо відсоток респондентів, які віддають перевагу навчанню у ФОП «Академія Смідюк». Отримані результати показані на рисунку 3.4.

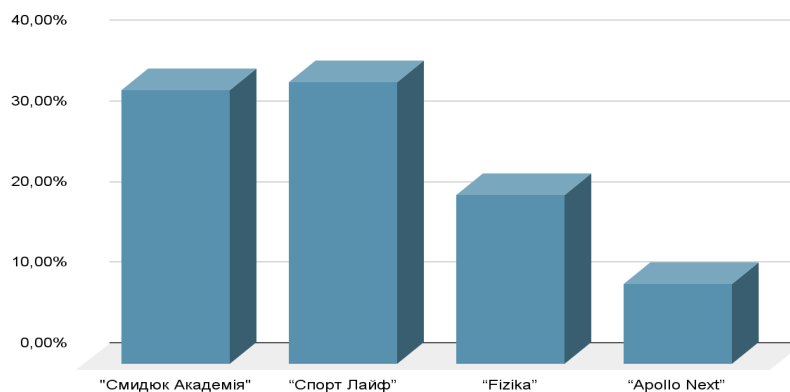


Рис.3.4 Представники, яким надають перевагу респонденти

Отже, як видно з результатів, 34% респондентів віддають перевагу. ФОП «Smidyuk Academy», 35% - «Спорт Лайф», 21% - «Fizika» і ще 10% обирають «Apollo Next». Наступна таблиця узагальнює інформацію, яка показує з якою метою споживачі шукають спортивний зал (табл.3.7). Графічно результати представлені на рис. 3.5.



Рис.3.5 Основні причини купівлі тренувань

Тобто 37% респондентів придбали абонемент, щоб приєднатися до тренду здорового способу життя, 33% придбали для загальної фізичної підготовки, а 23% прийшли в спортзал за порадою знайомих і 7% респондентів, як підготуватися до спорту. змагання. Графічно результати показані на малюнку 3.6.

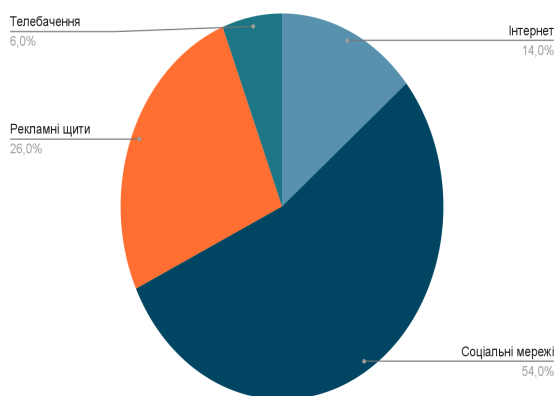


Рис.3.6 Основні джерела інформації споживачів про появу нових фітнес-центрів

Іншими словами, 54% респондентів отримували інформацію про запуск нових продуктів із соціальних мереж, 26% – з білбордів, 14% – з інтернет-реклами та 6% – з телебачення. У процесі дослідження також було важливо знайти типи навчання, яким віддають перевагу споживачі. Серед варіантів відповідей було запропоновано вибрати найпопулярніші, які входять до основної пропозиції послуг ФПО «Академія Смідюка». Респонденти також мали можливість вказати бажаний тип у варіанті 6 у колонці «Інше». , якщо не знайдено серед поданих в анкеті. Графічне представлення цих результатів показано на малюнку 3.7.

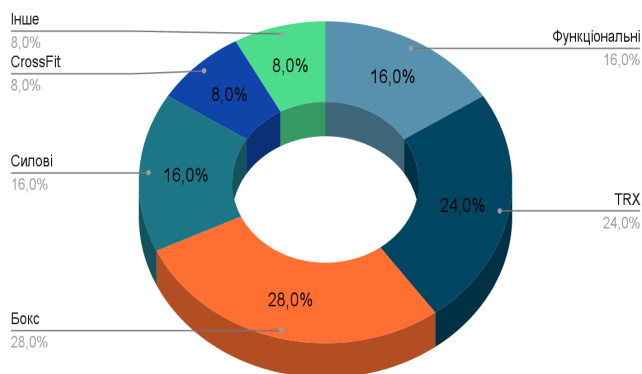


Рис.3.7 Споживчі вподобання респондентів при виборі напряму тренувань

Отже, згідно отриманих даних 28% респондентів надають перевагу боксу, 24% - TRX, по 16% функціональні та силові, по 8% - CrossFit та інше. Графічне представлення даних результатів наведено на рис.3.8.

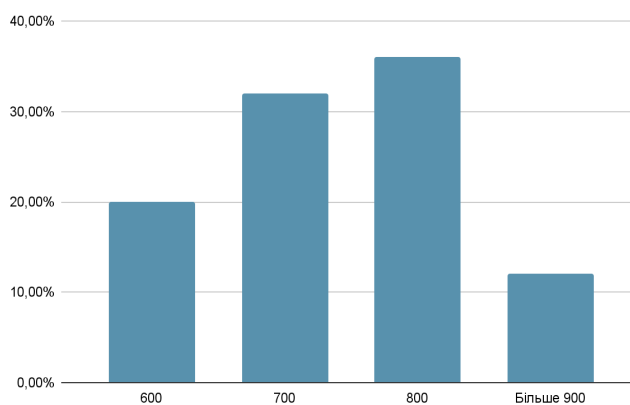


Рис.3.8 Середня ціна, за якою споживачі купують разове тренування

Отже, згідно з отриманими даними, 36% респондентів купують навчання за ціною вище середньої ціни 800 грн, 32% - 700 грн, 20% - 600 грн, 12% - 900 грн. Цільовою аудиторією гімназії є переважно молодь та люди середнього та старшого віку. Пілотне опитування включало

респондентів різного віку, які цікавляться спортивними товарами. Графічне представлення цих результатів показано на рисунку 3.9.

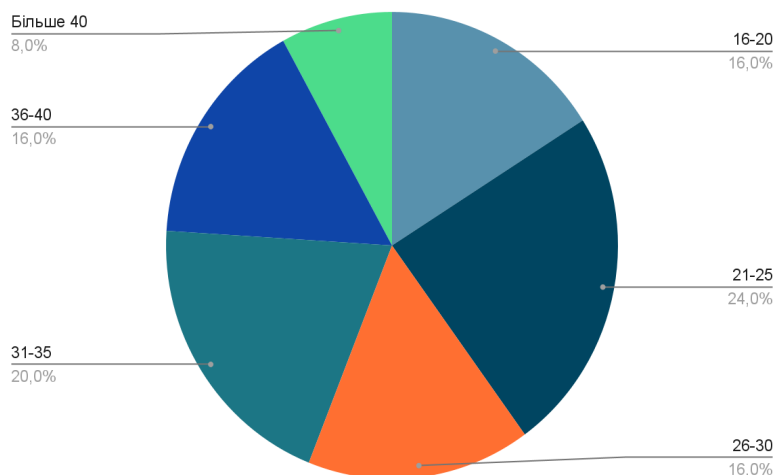


Рис.3.9 Вікова категорія опитуваних споживачів

Отже, в ході пілотного дослідження було опитано 24% респондентів віком 21-25 років, 20% - 31-35 років, 16% - групи віком 16-20 років, 26-30 років та 36-40 років, та 8% - більше 40 років. Графічне представлення даних результатів наведено на рис.3.10.

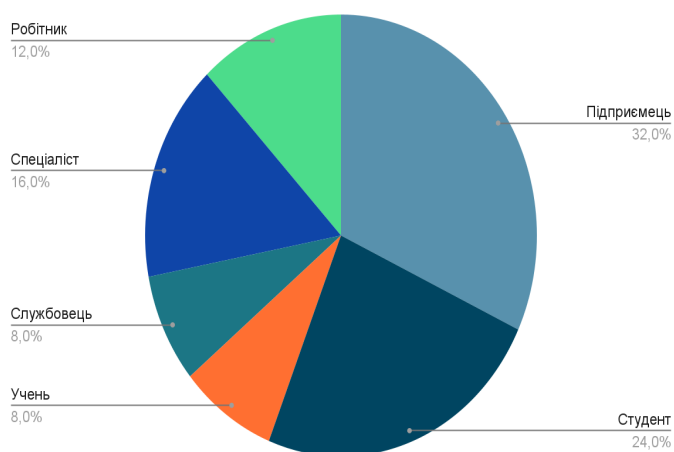


Рис.3.10 Рід занять опитуваних споживачів

Так, серед опитаних 32% були підприємцями, 24% студентами, 16% спеціалістами та 8% службовцями та студентами.

Згідно з результатами пілотного опитування, більшість респондентів (34%) при виборі залу звертають увагу на підбір тренажерів, обираючи персональний тип занять (54%) із середньою ціною дорожче 800 грн. (36%), серед різноманітних спортивних клубів на ринку віддають перевагу ФОП «Академія Смідюка» (34% респондентів). При цьому 28% респондентів віддають перевагу боксу, 24% - TRX 48%. Найчастіше респонденти отримують інформацію про новинки через соціальні мережі (54%). Більшість респондентів були у віці 21-25 років (24%) і за фахом були підприємцями (32%). Ці результати необхідно враховувати при розробці поточної стратегії та тактики просування ФОП «Академія Смідюка».

результат дослідження. Сегмент 1 включає респондентів А1, А2, А3, А4, А10, А19, А24. У 29% цього обсягу респонденти віддають перевагу персональним тренуванням, 28% купують два тренування за раз, а 72% купують одне за раз. Основне місце інформації – соціальні мережі (54% опитаних у сегменті). Середній вік – 34 роки.

Сегмент 2 включає респондентів А5, А6, А13, А14, А15. Обсяг сегмента 20%. Один з респондентів (8%) віддає перевагу груповим тренуванням, всі інші (21%) – індивідуальним, а всі респонденти купують 10 тренувань одночасно. Основне місце для інформації – соціальні мережі (38%). Вивіска та ТБ – по 20%. Середній вік 28 років.

Сегмент 3 включає респондентів А11, А12, А18, А20 та А23. Обсяг сегмента 13%. Респонденти віддають перевагу груповим тренуванням. Вони купують 3 тренування одночасно. Головне місце для інформації – телебачення. Середній вік – 44 роки.

Сегмент 4 включає респондентів А7, А16, А17 та А22. Обсяг сегмента 20%. Респонденти віддають перевагу онлайн-навчанню. Придбайте 5 або 6 тренувань одночасно. Основне місце для інформації – вивіски. Середній вік – 25 років.

Сегмент 5 включає респондентів А8, А9, А21 та А25. Обсяг сегмента 18%. Респонденти не оцінили тип навчання. При цьому купують пакет з 10-12 тренувань. Основне місце інформації – соціальні мережі. Середній вік – 19 років.

Таким чином, пілотні дослідження показали, що основним критерієм вибору навчання є його вид. Більшість респондентів є прихильниками Академії ФОП Смідюка, споживачі віддають перевагу персональним тренуванням і більшість купують їх пакетами по 5-6 тренувань.

Виберіть цільовий сегмент. За результатами кластерного аналізу найбільш привабливим сегментом є сегмент № 2. Це пояснюється тим, що при цьому представники цього сегмента купують максимальну кількість тренінгів за одну покупку. Споживачі купують конкурентоспроможні послуги. Споживачі в цьому сегменті віддають перевагу регулярним тренуванням. Це дозволяє нам пропонувати широкий вибір у різних напрямках, оскільки категорія персональних тренінгів є найбільш розвиненою та найбільш спрямованою серед усіх послуг ФОП Академії Смідюк.

Споживачі цієї групи зазвичай знаходять тренажерні зали через знайомих або оголошення в соціальних мережах. Це дозволяє застосовувати більш ефективну рекламу та спонукати до так званих «незапланованих» покупок. Середній вік цього сегменту становить 28 років, що відповідає цільовій віковій категорії користувачів ФОП «Академія Смідюка».

Враховуючи те, що інші виділені сегменти також є перспективними в довгостроковій перспективі, компанії необхідно вибудувати стратегію формування іміджу виробника якісних та унікальних послуг.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ Й ТАКТИКИ
ФОП «SMIDYUK ACADEMY»

3.1 Визначення стратегічних напрямків розвитку ФОП «Smidyuk Academy»

Для оцінки стратегічної позиції компанії на ринку ми використовуємо космічний аналіз, комплексний метод, призначений для оцінки поточних ринкових умов і вибору стратегій.

Аналіз SPACE використовує чотири групи системних критеріїв для оцінки позиції компанії на ринку: Економічний потенціал (фінансова міцність), конкурентна перевага галузева привабливість екологічна стабільність (зовнішні умови ведення бізнесу).

Отже, SPACE-аналіз ФОП «Академія Смідюка» здійснюється за чотирма вищезазначеними критеріями.

Кожен критерій містить перелік конкретних факторів.

Певні показники відповідають. Перелік і результати цих показників

Оцінка їх важливості наведена в таблиці. 4.1.

Таблиця 4.1

Оцінка ТОВ ФОП «Smidyuk Academy» за методом SPACE- аналізу

Фінансова сила (ФС)			8,2
Наявність фінансових ресурсів	0,2	8	1,6
Витрати на виробництво	0,1	9	0,9
Рентабельність продукції	0,3	9	2,7
Стабільність прибутку	0,2	7	1,4
Зменшення витрат на логістику	0,2	8	1,6
Конкурентні переваги (КП)			6,8
Якість продукції	0,3	9	2,7
Ціна продукції	0,1	7	0,7
Новизна продукції	0,2	7	1,4

Відсутність товарів-аналогів	0,2	6	1,2
Вплив рівня маркетингової діяльності компанії	0,1	8	0,8
Привабливість галузі (ПГ)			7,6
Рівень конкуренції в галузі	0,3	7	2,1
Темпи росту ринку	0,2	8	1,6
Стадія ЖЦ галузі	0,3	7	2,1
Стабільність прибутків у галузі	0,1	9	0,9
Стабільність виробництва	0,1	9	0,9
Стабільність середовища (СС)			7,8
Рівень інноваційності галузі	0,2	7	1,4
Вплив купівельної спроможності споживачів	0,2	9	1,8
Вплив НТП на розвиток галузі	0,1	8	0,8
Стабільність сезонного впливу	0,3	8	2,4
Стабільність зв'язків з партнерами	0,2	7	1,4

Далі будується трикутник з вершинами: початок координат (0;0), точка

$P_1 (X_1; Y_1)$ і точка $P_2 (X_2; Y_2)$.

Формули для визначення координат:

$$X_1, X_2 = ПГ_1, ПГ_2 - КП_1, КП_2;$$

$$Y_1, Y_2 = ФС_1, ФС_2 - СС_1, СС_2;$$

Фактори комбінуються так, щоб отримати найменшу й найбільшу різницю: від нижньої межі віднімають верхню, від верхньої – нижню.

Отже,

$$X_1, X_2 = 7,5; 8,6 - 6,5; 7,4 = -1,1; 0,9;$$

$$Y_1, Y_2 = 7,4; 8,4 - 7,5; 8,5 = -1,1; 1,1.$$

Маємо дві точки з координатами: $P_1 (-1,1; -1,1)$ та $P_2 (0,9; 1,1)$.

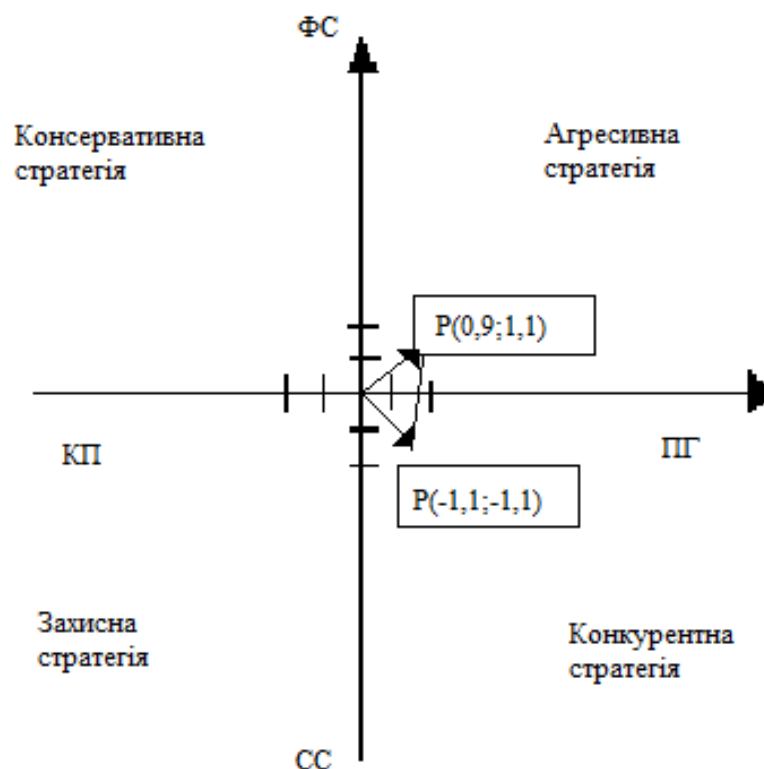


Рис. 4.2 Трикутник рекомендованих стратегій за даними SPACE-аналізу

Таким чином, відповідно до інтервальної оцінки аналізу SPACE, ФПО «Академія Смідюка» має сформулювати агресивні та/або конкурентні стратегії для просування на ринку. Детальна інформація про рекомендовану стратегію наведена в підрозділі 4.2 цього розділу.

Одним із ключових стратегічних завдань компанії є формування збалансованого портфеля компанії для підвищення її ефективності на ринку.

3.2 Рекомендації та впровадження комунікаційних заходів щодо реалізації обраної стратегії ФОП «Smidyuk Academy»

За результатами аналізу ФОП «Академія Смідюка» рекомендовано використовувати конкурентні та/або агресивні стратегії для сприяння індивідуальному навчанню. Конкурентна стратегія полягає в тому, як

компанія завдяки конкуренції досягає стійкої конкурентної переваги в кожному зі своїх стратегічних бізнес-одиниць і краще, ніж її конкуренти, реагує на різноманітні та мінливі потреби своїх клієнтів. ФОП «Академія Смідюк» має значну конкурентну перевагу на ринку та є одним із лідерів у спортивному секторі, персональні тренінги займають лідируючі позиції в цій категорії. Компанія має конкурентну стратегію 1 Ми застосовуємо унікальну стратегію диференціації продукту та зосередитися на дослідженні споживчих вимог, поведінки та переваг. Ми ретельно досліджуємо споживче середовище та розробляємо характеристики спортивних клубів, які пропонують споживачам різноманітні послуги за доступними цінами, зберігаючи при цьому якість наданих послуг. Підтримання обізнаності споживачів за допомогою комунікаційних кампаній є ключовим.

Враховуючи рекомендовану ТОВ «Академія Смідюка» проактивну стратегію, особливо стратегію лідерства, в цілому компанія буде реалізовувати цю стратегію та матиме сприятливі умови (ресурси, науково-технічну доцільність) для цього. У сфері досліджень і розробок компанія має міцну основу та талановитий персонал, що встановлює міцні зв'язки між усіма ланками в інноваційному процесі. Останнім реалізованим нововведенням компанії стало впровадження навчальних пакетів, які допомагають споживачам економити гроші.

Тому ФОП «Академія Смідюка» вже зараз застосовує у своїй діяльності конкурентну та проактивну стратегію, тому головним завданням є інформування споживачів про свою конкурентну перевагу на ринку.

Сьогодні Академія Смідюка продається під гаслом «Наша любов до спорту змінює світ на краще!» і використовується в рекламі та упаковці товарів. Однак у спілкуванні зі споживачами увага акцентується лише на

одному виді навчання. Варто зазначити, що ГО «Академія Смідюка» має широкий спектр послуг, серед яких кожен зможе знайти щось до душі.

Нижче наведено план спілкування зі споживачами щодо маркетингових тактик, які використовуються для поширення інформації про формат персонального навчання.

План спілкування

Основною стратегічною комунікаційною метою цієї кампанії є створення системи зв'язку зі споживачами для активного просування своїх послуг на ринку спортивної індустрії.

Тактичні цілі компанії включають: Позиціонування персональних тренувань як першого кроку у спорт, використання футбольних тем у рекламних повідомленнях та дизайні упаковки. Ми використовуємо інтегровані маркетингові комунікації, щоб надати вам детальну інформацію про наші продукти.

Для досягнення поставлених цілей компаніям необхідно визначити ефективність своєї комунікаційної діяльності з просування товару.

Бюджет комунікаційної кампанії. На комунікаційні заходи з просування бренду з 1 квітня 2023 року по 31 серпня 2023 року буде спрямовано 2 345 2819 грн.

як скласти бюджет. Бюджет на комунікаційну діяльність формується поступово шляхом коригування попередніх бюджетів з урахуванням поставлених і досягнутих цілей і завдань.

Умови проведення комунікаційних кампаній. Ці засоби зв'язку повинні бути здійснені в зазначений термін. Після закінчення поточної каденції комунікаційна діяльність буде скоригована та продовжена з урахуванням аналізу результатів та оцінки ефективності вжитих заходів.

Цільові групи впливу. Передав ФОП компанія "Академія Смідюк"

Цільові сегменти: Підприємці. працююча молодь.

Ця цільова аудиторія налаштована проводити свій вільний час у спорті та активних фізичних навантаженнях.

Послуга позиціонується серед цільових споживачів як тренування для підвищення витривалості та зміцнення здоров'я.

Географічне сегментування для комунікаційних кампаній. По всій Україні буде проведено комунікаційну кампанію з популяризації навчання.

У таблиці 4.6 представлена програма інтегрованих маркетингових комунікацій на період з 01.04.23 по 31.08.23, спрямована на підвищення обізнаності та продажів для ГО «Академія Смідюка».

Таблиця 4.6

План інтегрованих маркетингових комунікацій

Назва комунікаційного впливу	Спосіб	Коментар
1.Реклама на телебаченні	Телевізійні канали	Рекламні ролики про тренування інформативного змісту
2. Реклама на місці продажу	Оформлення спеціальної вітрини, розміщення рекламних плакатів з футбольною тематикою у місцях продажу, розташування поряд з супутніми товарами	Мета – привернути увагу і викликати бажання купити рекламований продукт
3.Щитова реклама	Розміщення біг-бордів вздовж доріг та пішохідних тротуарів поблизу великих супермаркетів	Інформативна реклама про продукт, яка спонукає до купівлі
4.Стимулювання збуту	Заходи стимулювання, спрямовані на краще ознайомлення споживачів з продукцією та заохочення їх до купівлі	Організація акції для майбутніх клієнтів
5.Заходи з налагодження зв'язків з громадськістю	Заходи, які сприятимуть підвищенню іміджу підприємства та	Участь у прес-конференціях

	інтересу до його продукції	
--	-------------------------------	--

Реклама на телебаченні. Ролик транслюватиметься на найпопулярніших телеканалах України «1+1», «Інтер» та «Новий канал». Рекламний ролик буде розроблено відповідно до бачення компанії щодо позиціонування продукту серед потенційних споживачів. Реклама на телебаченні транслюватиметься протягом усього періоду рекламної комунікаційної діяльності бренду.

Реклама в магазині. Торговельна реклама включає оформлення спеціальних вітрин у місцях продажу товарів (магазини з навчальним обладнанням та супутніми товарами), створення та розміщення рекламних інформаційних плакатів, що висвітлюють переваги послуги. Це сприяє важливому положенню в повсякденному житті. Рекламне агентство color design виготовляє та розміщує рекламні плакати та оформлення вітрин.

щитова реклама. Основна цільова аудиторія, молодь, більшу частину часу проводить у дорозі, тому велика дошка є одним із джерел інформації про товар. Під час заходу буде встановлена зовнішня реклама для підтримки просування бренду. Рекламні повідомлення на бігборді оновлюватимуться щомісяця. Особливо важливо надавати інформацію про різноманітні послуги.

стимулювання збуту. Акція буде проводитися протягом грудня 2022 року в новорічну ніч. Для цього планується провести акцію за умови, що учасникам запропонують зняти цікаві навчальні відео та надіслати їх в електронному вигляді. Це, на їхню думку, могло б стати обличчям майбутніх рекламних кампаній. Необмежена кількість відео від одного учасника. Творці найоригінальніших відео розіграють безкоштовний пакет із 5 тренувань.

Компанія ФОП «Академія Смідюка» може стати одним із спонсорів тренерської школи, розмістивши свій символ у зоні проведення заходу.

Крім того, представники нашої компанії візьмуть участь у прес-конференції щодо участі у цьому заході. Таким чином компанія підвищує інтерес відвідувачів до професійного навчання як продукту українського представництва.

Таблиця 4.10

Розподіл бюджету на комунікаційні заходи

Назва заходу	Витрати, грн.	Питома вага витрат, %
Реклама на телебаченні	17812500	69
Стимулювання збуту	2100000	6,9
Щитова реклама	87290	5,9
Зв'язки з громадськістю	4000000	18,2
Всього	23999790	100

Отже, бюджет комунікаційної кампанії складає 23999790 грн, найбільша частка якого спрямована на просування товару через рекламу на телебаченні.

3.3 Оцінка ефективності обраних стратегії і тактики підприємства

Для обґрунтування доцільності використання запропонованих засобів зв'язку зі споживачами необхідно оцінити їх економічну ефективність. комунікаційні заходи. Визначити ефективність телереклами. У таблиці 4.11 наведено основну інформацію про телеканали, які використовуються для розміщення рекламних роликів.

Таблиця 4.11

Основна характеристика обраних телевізійних каналів

Телеканал	Загальна аудиторія, чол.	Частка цільової аудиторії в загальній аудиторії, %	Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн.	Обсяг, разів/день

1+1	3 560 000	18,9	6980	5
Інтер	4 750 000	11	7900	5
Новий канал	3 700 000	15,6	5900	5

Щоб визначити ціну розміщення рекламного ролика, потрібно помножити ціну одного виходу в запиті оголошення на кількість можливих виходів. Індекс оціночних балів розраховується за такою формулою:

$$GRP = \text{Рейтинг} * \text{Кількість розміщень} \quad (4.5)$$

Розрахуємо GRP для телеканалу 1+1:

$$GRP = 18,9 * 5 = 94,5$$

Для телеканалу Інтер цей показник становитиме:

$$GRP = 11 * 5 = 55$$

Для Нового каналу:

$$GRP = 15,6 * 5 = 78$$

Щоб розрахувати показник охоплення для кожного носія необхідно врахувати рейтинги і коефіцієнти покриття аудиторії:

$$\text{Охоплення (+1)} = \text{Аудиторія} * \text{Цільовий рейтинг}$$

Для телеканалу 1+1:

$$\text{Охоплення (+1)} = 0,189 * 3\,560\,000 = 673 \text{ тис. чол.}$$

Для телеканалу Інтер:

$$\text{Охоплення (+1)} = 0,11 * 4\,750\,000 = 523 \text{ тис. чол.}$$

Для Нового каналу:

$$\text{Охоплення (+1)} = 0,156 * 3\,700\,000 = 577 \text{ тис. чол.}$$

Для того, щоб визначити ціну розміщення рекламного відеоролику, ціну за один вихід рекламного звернення потрібно помножити на кількість можливих виходів. Показник рейтингових пунктів розраховується за формулою:

$$GRP = \text{Рейтинг} * \text{Кількість розміщень}$$

Розрахуємо GRP для телеканалу 1+1:

$$GRP = 18,9 * 5 = 94,5$$

Для телеканалу Інтер цей показник становитиме:

$$GRP = 11 * 5 = 55$$

Для Нового каналу:

$$GRP = 15,6 * 5 = 78$$

Щоб розрахувати показник охоплення для кожного носія необхідно врахувати рейтинги і коефіцієнти покриття аудиторії:

$$\text{Охоплення (+1)} = \text{Аудиторія} * \text{Цільовий рейтинг}$$

Для телеканалу 1+1:

$$\text{Охоплення (+1)} = 0,189 * 3\,560\,000 = 673 \text{ тис. чол.}$$

Для телеканалу Інтер:

$$\text{Охоплення (+1)} = 0,13 * 4\,750\,000 = 618 \text{ тис. чол.}$$

Для Нового каналу:

$$\text{Охоплення (+1)} = 0,156 * 3\,700\,000 = 577 \text{ тис.чол.}$$

Для визначення вартості 1000 контактів з цільовою аудиторією використаємо показник затрат на тисячу (ЗНТ), грн.:

$$\text{ЗНТ} = \frac{\text{тридцятисекундний тариф, грн.}}{\text{сукупний перегляд, ос}} * 1000$$

Так, для телевізійного каналу 1+1 охоплення становить 673000 ос.

$$\text{ЗНТ} = \frac{6980000}{673000} * 1000 = 10371 \text{ грн.}$$

Отже, на 1 тис. глядачів каналу 1+1, які переглянуть рекламний ролик, компанією витрачається 10371 грн.

Охоплення телеканалу Інтер становить 618000 ос.

Тоді ЗНТ для даного телеканалу становитиме:

$$\text{ЗНТ} = \frac{7900000}{618000} * 1000 = 12783 \text{ грн.}$$

Отже, перегляд рекламного ролика для тисячі глядачів на телеканалі Інтер коштуватиме 12783 грн.

Охоплення м. Києва Нового каналу становить 577000 ос.

$$\text{ЗНТ} = \frac{5900000}{577000} * 1000 = 10225 \text{ грн.}$$

Отже, перегляд рекламного ролика для тисячі глядачів на Новому каналі коштуватиме підприємству 10225 грн. Середня чистота сприйняття реклами розраховується за наступною формулою:

$$\text{Frequency} = \frac{\sum \square\square\square\square}{\square\square \text{ охоплення } (+1)} \quad \text{Frequency} = \frac{94,5+55+78}{673+618+577} = 8,21$$

Отже, середня чистота рекламних контактів з аудиторією становить 8,21.

У табл. 4.12 узагальнено отримані дані для оцінки ефективності розміщення відеоролика на обраних телевізійних каналах.

Таблиця 4.12

Медійні показники ефективності вибору телевізійного каналу

Телеканал	Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн.	Показник рейтингових пунктів (GRP)	Охоплення (+1), тис.чол.	Вартість затрат на перегляд рекламного ролику тисячою чол. (ЗНТ), грн.
1+1	6980	94,5	18,9	10371
Інтер	7900	55	11	12783
Новий Канал	5900	78	15,6	10225

Отже, проаналізувавши отримані розрахунки, можна зробити висновок, що найбільш ефективним є розміщення реклами на телеканалі 1+1. Це тому, що він має найвище охоплення аудиторії, найнижчу вартість розміщення реклами та найнижчу вартість тисячі.

Але враховуючи те, що ці три обрані телеканали сьогодні є найбільш популярними серед цільової аудиторії, рекламний ролик буде розміщено на цих телеканалах.

Також визначте, скільки послуг вам потрібно запровадити, щоб покрити витрати на рекламу на вашому POS.

Припустимо, середній обсяг продажів становить 150. в день то в місяць ця кількість становитиме $150 \text{ шт} * 30 = 4500 \text{ шт}$. Оголошення будуть на POS протягом 5 місяців, тому $4500 * 5 \text{ місяців} = 22500$.

Середня ціна одного тренування 750 грн, тому дохід від продажу 22 500 штук * 750 грн = 16 875 000 грн.

Вартість розміщення реклами на POS становитиме 1 000 000 грн., тому необхідний обсяг продажів (Q), необхідний підприємству для беззбитковості та покриття витрат на рекламу, становить:

$$1000000 = Q * 30 * 5 * 750$$

$$Q = 1000000 / 112500$$

$$Q = 8 \text{ шт}$$

Тому, щоб вийти на беззбитковість, обсяг послуги повинен складати не менше 8 тренінгів на день, якщо підприємство не несе збитків від розміщення рекламних матеріалів на торговій точці. Минулого року чистий прибуток підприємства становив 23 млн грн. Після комунікаційної кампанії ми отримаємо прибуток 28 млн грн.

Розрахуємо рентабельність комунікаційної кампанії за формулою:

$$R_{\text{КК}} = \frac{\Pi}{Z_{\text{КК}}}$$

де $R_{\text{КК}}$ - рентабельність комунікаційної кампанії, %;

Π - цільовий прибуток підприємства, грн.;

$Z_{\text{КК}}$ – затрати на комунікаційну кампанію, грн.

$$\text{Тоді } R_{\text{КК}} = \frac{28000000}{\square\square\square\square\square\square\square} * 100\% = 116,6\%$$

Отже, комунікаційна кампанія підприємства є рентабельною.

Тому стратегія компанії для збільшення кількості споживачів полягає у використанні тенденцій здорового способу життя, особливо актуальних в Україні, що допомогло з'ясувати основні критерії. Ця стратегія спрямована на подальший розвиток продукту на українському ринку та буде реалізована за допомогою комунікаційної кампанії, запланованої на грудень 2022 року. Ефективність наших комунікаційних кампаній буде

відстежуватися та коригуватися щомісяця на основі даних, зібраних маркетинговими службами Smidyuk Academy.

ВИСНОВКИ

Стратегія компанії визначає основні цілі та завдання компанії, санкціонує курс дій і розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей. Стратегія служить елементом, який вирівнює та інтегрує цілі та ресурси компанії. Сутність маркетингової тактики полягає у формуванні та вирішенні завдань компанії для кожного ринку і для кожного товару в певний період часу (короткостроковий період), виходячи з маркетингової стратегії та оцінки поточної ринкової ситуації, при цьому постійно коригуючи. Завдання, пов'язані зі зміною економічних та інших факторів.

Розділ 1 статті узагальнює теоретичні основи планування маркетингової стратегії на підприємствах, розкриває сутність і типи маркетингових стратегій і тактик, які використовують підприємства для ефективного функціонування, а також розробляє маркетингові стратегії і тактики. .

У розділі 2 аналізується маркетингова діяльність ФПО Sumidik Academy, відстежується стан і тенденції українського ринку спортивних послуг, розглядається його динаміка та особливості розвитку з 2019 по 2022 роки. ФОП «Академія Смідюк» є одним із представників спортивних послуг, а її локальний бренд займає 2/3 частки українського ринку.

Основними конкурентними перевагами, які дозволяють компанії займати лідируючі позиції на ринку, є висококваліфікований персонал, широкий асортимент продукції, клієнтоорієнтованість, налагоджена система дистрибуції та фінансова стабільність.

Основна суть товарної політики ФПО «Академія Смідюка» полягає у формуванні асортименту послуг, який принесе користь бізнесу та задовольнить потреби споживачів. Цінова стратегія компанії орієнтована на продажі та спрямована на природну максимізацію поточного доходу та

обсягу продажів. Використання цієї стратегії може збільшити частку ринку, збільшити масштаб виробництва та забезпечити конкурентну перевагу з точки зору витрат на одиницю продукції.

«Академія Смідюка» застосовує практично всі складові маркетингової комунікаційної політики для створення цілісної комунікації зі споживачами та просування послуг ФОП. Усі заходи з просування бренду об'єднані в одну ідею, що підтримує диференціацію цінностей і характеристик бренду.

ФОП «Академія Смідюк» використовує багатоканальну (bonded) систему доставки, що дозволяє охопити декілька сегментів ринку. З додаванням кожного нового каналу компанія має можливість розширити охоплення свого продукту на ринку та адаптувати свої продукти та послуги до потреб споживчого сегменту ринку.

Тому компанія «Академія Смідюка» використовує досить ефективний маркетинговий комплекс, але з огляду на мінливі умови ринку спортивних послуг та з метою запобігання нинішнього падіння частки ринку проводить маркетингові дослідження, визначила споживчі переваги в вибираючи. спортивний зал. Результати цих досліджень були враховані при вдосконаленні та розвитку маркетингової стратегії та тактики компанії. Секція ФОП «Дослідження споживачів послуг Академії Смідюка» розробляє план проведення пілотного дослідження, аналізує результати, проводить кластерний аналіз споживачів та обґрунтовує встановлені ціни на послуги. З метою подальшого розвитку бренду компанія планує використовувати футбольну тематику та принципи здорового способу життя при розробці подальших стратегій і тактик його представлення на ринку, тому основними завданнями проведеного дослідження було визначення категорій товарів. Він є найбільш популярним серед споживачів і розробляється як предмет дизайну та стратегії просування на ринку. Згідно з результатами пілотного

опитування, більшість респондентів (34%) спочатку звертаються до вибору тренажера (36%) із середньою ціною 800 грн. (28%) віддають перевагу боксу серед різних видів тренувань, які пропонуються в академіях. Водночас 37% респондентів придбали підписку, щоб приєднатися до тренду здорового способу життя. 34% респондентів обрали зал «Академії Смідюка». Найчастіше респонденти отримують інформацію через соціальні мережі (54%). Більшість респондентів були у віці 21-25 років (24%) і за фахом були підприємцями (32%).

За допомогою навчальної програми було проведено кластерний аналіз респондентів і виділено п'ять сегментів. для

Для сегментації використовували такі класифікаційні питання: Вибір типу навчання (індивідуальне, групове, онлайн). Кількість тренінгів, придбаних за одну покупку. вік респондентів місце первинної інформації;

Згідно з результатами цього аналізу, сегмент 2 був найпривабливішим. Це пов'язано з тим, що при цьому представники цього сегменту купують максимальну кількість тренувань (10 пакетів) за одну покупку.

Це збільшує ймовірність того, що споживачі купуватимуть конкурентоспроможні товари. Споживачі в цьому сегменті віддають перевагу регулярним тренуванням. Це дозволяє нам пропонувати широкий вибір різних напрямків, оскільки категорія персонального навчання є найбільш розвиненою з пропозицій Академії та має найбільший вибір напрямків. Споживачі цієї групи зазвичай знаходять діри через знайомства та оголошення в соціальних мережах. Це дозволяє використовувати більш ефективну рекламу та спонукати до так званих «незапланованих» покупок. Середній вік цього сегмента становить 28 років, що відповідає цільовій віковій категорії користувачів. інші виділені сегменти

Компанії з довгостроковими перспективами заохочуються до розробки стратегій для формування іміджу виробників високоякісної унікальної продукції.

Розділ 3 «Формування ефективних стратегій і тактик для ФОП «Академія Смідюка» за допомогою матриці» визначив основні стратегічні напрямки розвитку та сформував рекомендації для кожної стратегічної бізнес-одиниці портфеля.рисове поле. Зокрема, для всіх секторів варто застосовувати стратегії розвитку продукції на існуючих ринках, а також доцільно використовувати конкурентні та/або агресивні стратегії.

ФОП «Академія Смідюк» вже застосовує у своїй діяльності конкурентну та проактивну стратегію, тому головним завданням є інформування споживачів про свої конкурентні переваги на ринку. Для цього одним із пріоритетних напрямків діяльності є подальший розвиток спортивних залів на ринку під гаслом «Наше ставлення до спорту змінює світ на краще» та популяризація футболу – тематичний комерційний дизайн.

Представлено п'ятимісячний план комплексної комунікації зі споживачами з бюджетом 23 999 790 грн. Щодо маркетингових тактик, які використовуються для поширення інформації про навчання. Засобами розповсюдження інформації є телебачення, POS-реклама, реклама на білбордах, стимулювання збуту, діяльність із зв'язків з громадськістю. Застосування цих заходів було оцінено як ефективне, з фіксованою прибутковістю 116,6%, особливо для комунікаційних кампаній. Стратегія компанії для збільшення кількості споживачів полягає в тому, щоб використовувати тенденції здорового способу життя, особливо актуальні для України, у своїй комунікації зі споживачами. Застосування цієї стратегії і тактики допоможе ФОП «Академія Смідюк» не тільки збільшити обсяг продажів, а й закріпити за собою лідируючі позиції на українському ринку спортивних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акер А. Д. Бізнес-стратегія. Від вивчення ринкового середовища до вироблення безпрограшних рішень / Д. А. Аакер – «Ексмо», 2007. – 464 с
2. Артеменко Л. П. Конкуентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 52 с.
3. Болотна О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві [Електронний ресурс] / О. В. Болотна, Ю. Г. Терзян, О. О. Хомутова // Ефективна економіка – 2016. – № 7. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5095>
4. Бурцева Т.А. Управління маркетингом : [навч. посіб.] / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М. : Економіст, 2008. – 271 с.
5. Білошкурська Н. В. Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку / Н. В. Білошкурська // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2015.
6. Голубков, Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. -, 2017. - С. 358-390. - (Серія: Бакалавр і магістр. Академічний курс).
7. Грачов В.І. Класифікація ризиків та управління ними / В.І. Грачов, Т.П. Коюда //Фінанси України. – 2002. – №10. – с. 56-60
8. Ейвазова Р. Проблематика встановлення цін на підприємстві / Р. Ейвазова // Управління розвитком. - 2013. - №2. - с. 23-24.
9. Іванов Ю. Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства / Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 322 с.

10. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. — 192 с.
11. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 255 с.
12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2009. – 490 с.
13. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/І.О. Куртіна, В.В. Добрянська//Молодий вчений.– 2014.–№7(10).–С.38–40.
14. Кононець Ю. В. Теоретичні аспекти визначення конкурентоспроможності продукції / Ю. В. Кононець // Управління розвитком. - 2012. - №9. – с. 13-15
15. Липова Ю. А. Методичні аспекти оцінки та аналізу конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах / Ю. А. Липова // Управління розвитком. - 2012. - №2. - с. 90-93.
16. Логвінов Б.Ю. Дослідження конкурентоспроможності торговельного підприємства в сучасних умовах господарювання / Б.Ю. Логвінов // Управління розвитком. - 2012. - №12. - с. 45-47.
17. Мельник Ю.М. Маркетингові інструменти антикризового управління підприємством / Ю.М. Мельник // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : [монографія] / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : Папірус, 2010. – С. 505–516.
18. Маркетинг: Підручник / [В. Руделіус, О.М. Азарян, О.Л. Виноградов та ін]; ред.-упор, О.І. Сидоренко, П.С. Редько; - К.: Навчально-методичний центр; Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2007. – 422 с.

19. Маслак О. І. Конкуренція: її сутність та особливості в умовах глобалізації / О. І. Маслак, Л. А. Квятковська, П. К. Кулінічев. - 2014. - № 3(3). – с. 57-61.

20. Офіційний сайт ФОП «Smidyuk Academy»[Електронний ресурс] Режим доступу -<https://smidyuk.academy/>

21. П'ятак І. В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової політики / І. В. П'ятак // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2012. - № 4. - с. 130-134.

22. Попова Н.В., Белєвцова Н.М. Розробка стратегії розвитку підприємства// Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 29. – 2010. – С. 355 – 363.

23. Про ціни й ціноутворення: Закон України від 3 грудня 1990 р. № 507 – XII // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1990. - №52. – ст. 650 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/507-12>

24. П'ятницька Г. Т. Стратегія як інструмент управління на ринку та проблемні аспекти її формування / Г. Т. П'ятницька // Темат. зб. наук. пр. Донецького нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. Михайла Туган Барановського. – Донецьк : Дон НУЕТ, 2010. – Вип. 17. – Т. I. – С. 154.

25. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності : методологія та організація : монографія / Д. В. Райко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 634 с.

26. Розміщення щитової реклами [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://art-light.com.ua/bilboard>

27. Романенко Л.Ф. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Л. Ф. Романенко. — К.: Ун-т «Україна», 2008. — 106 с.

28. Салига С. Я. Удосконалення методів оцінки ефективності діяльності підприємства / С. Я. Салига, К. С. Салига, Л. І. Кирилова, О. В. Скачкова. – Запоріжжя : ЗІДМУ, 2007. – 56 с.

29. Стратегічний маркетинговий план. Відмінності планів і процедур розробки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bmanager.ru/articles/strategicheskij-marketingovyj-plan-razlichiya-planov-i-procedur-razrabotki.html>

30. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства : стратегічний підхід та системні рішення : монографія / [О. В. Кендюхов та ін.] ; за заг. ред. О. В. Кендюхова ; Донец. нац. техн. ун-т, Каф. стратег. упр. екон. розвитком. – Донецьк : Схід. вид. дім, 2014. – 210 с.

31. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 653с.

32. Мещерякова, Я. В. Маркетинг: учеб.-метод, посібник / Я. В. Мещерякова, С. Б. Жабина, О. В. Ангел, Сфера, 2016. - 336 с.

33. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодий вчений, 2013. – с. 76.

34. Середні показники телеканалів [Електронний ресурс] Режим доступу – www.telekritika.ua/ratings

35. Тямушева В.М. Ризики маркетинга в економічній системі [Електронний ресурс] / В.М. Тямушева // Вінницький національний технічний університет. – 2010. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm2018/paper/download/5344/4360>

36. Ткаченко Л. Аналіз ринку спортивних товарів України та можливі чинники його подальшого розвитку [Електронний ресурс] / Л. Ткаченко, П. Гущенко. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/6_87474.doc.htm

37. Хріпунова Є. О. Конкуреноспроможність підприємства та конкуреноспроможність продукції: взаємозв'язок та відмінності / Є. О. Хріпунова // Управління розвитком. - 2014. - №15. - с. 54-56

38. Шульгіна Л.М., Ткешелашвілі М.Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами : [монографія] / Л.М. Шульгіна, М.Л. Ткешелашвілі ; Нац. техн. ун-т України «КПІ» ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т ; Європейський ун-т. – Київ ; Тернопіль : Астон, 2011. – 296 с

39. Booms, BH and Bitner, MJ (1981), Marketing strategies and organization

structures for service firms; A M A, Chicago, IL, pp. 47 – 51

40. Lauterborn, B. (1990) New marketing Litany: Four P's passe; C-Words Take Over.