

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра з маркетингу

**на тему: «РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ»**

(на прикладі ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна»)

Допущено до захисту
«___» _____ року

Студентки групи Ма 01 — 23
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Скопенко Ірини Ігорівни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Лиса С.С.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність маркетингової стратегії та її важливість для функціонування підприємства.....	6
1.2. Види маркетингових стратегій.....	11
1.3. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна».....	25
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна»	25
2.2. Аналіз маркетингової стратегії підприємства	28
2.3. Оцінка ефективності маркетингової стратегії ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна».....	38
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна»	52
3.1. Розробка маркетингової стратегії підприємства	52
3.2. Оптимізація та підвищення ефективності маркетингової стратегії ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна»	59
ВИСНОВКИ.....	69
РЕЗЮМЕ	71
SUMMARY	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Ринкові умови зазнають стійких змін та на ринку з'являються нові його учасники, нові тенденції та тренди. В такій ситуації успіх бізнесу практично неможливий без ефективного менеджменту та стратегічного планування. Успішний бізнес потребує розробки та введення на ринок ринково — орієнтованих бізнес та маркетингових стратегій, які здатні адаптувати діяльність підприємства до змін зовнішнього середовища.

Маркетингова стратегія на сьогодні є популярним та актуальним інструментом для залучення та утримання клієнтів, а також підвищення показників performance-маркетингу, що безпосередньо пов'язаний з продажами та прибутковістю. Ним користуються підприємства різних розмірів та у різних нішах: корпорації, товариства, фізичні особи підприємці.

Стратегічне планування виступає своєрідним компасом, який допомагає компаніям орієнтуватися у складному і непередбачуваному ринковому середовищі. Компанії, що не володіють чіткою стратегією, ризикують втратити свою позицію на ринку або відставати від конкурентів. Ефективний менеджмент не лише підтримує поточні бізнес-процеси, але й дозволяє швидко реагувати на нові виклики, інтегруючи нові підходи та технології, що допомагають компанії залишатися релевантною.

Сучасний споживач також вимагає швидкої адаптації з боку компаній до його очікувань, що швидко та постійно змінюються. Успішна маркетингова стратегія, підприємства що відповідає сучасним потребам динамічного ринку, дозволяє компаніям глибше розуміти і задовольняти вимоги своїх існуючих клієнтів ефективніше, будуючи довготривалі відносини з ними.

Розвиток цифрових технологій також радикально змінив підходи до ведення бізнесу. Сьогодні маркетингові стратегії охоплюють не лише традиційні інструменти, але й нові цифрові канали, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг та пошукова оптимізація. Це відкриває нові можливості

для компаній охоплювати ширшу аудиторію, формувати бренд та комунікувати зі споживачами на більш особистісному рівні.

Успішна маркетингова стратегія є комплексним процесом, що охоплює планування, адаптацію до змін, інновації у комунікаціях та орієнтацію на клієнта. Вона дозволяє компаніям забезпечити зростання, збільшення частки на ринку та зміцнення зв'язків зі споживачами, що у кінцевому підсумку сприяє досягненню стратегічних цілей та довготривалому успіху на ринку.

Вибір стратегії базується на різноманітних зовнішніх та внутрішніх факторах, таких як стан галузі, конкурентні умови та конкурентоспроможність підприємства, його позиція на ринку та потенціал до розвитку та зростання. Кожна стратегія має відповідати цілям підприємства та ґрунтуватися на наявних або пристосовуваних ресурсах підприємства.

На сьогодні існує багато різних стратегій, пропонованих відомими дослідниками та вченими. Деякі компанії не мають чіткої маркетингової стратегії або називають її планом дій на майбутнє, не враховуючи конкурентну ситуацію на ринку або тенденції галузі. Однак із зростанням конкуренції і стабілізацією ринку, керівники повинні приділяти більше уваги маркетингу.

Маркетингова стратегія, в суті, є конкурентною перевагою, необхідною для успішного функціонування компанії, особливо в умовах розвитку ринкової та споживчої культури. Таким чином, мета даного дослідження полягає в розкритті сутності та значення маркетингової стратегії в нормальному функціонуванні бізнесу та підприємств.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних і науково-методичних засад формування маркетингової стратегії підприємства на прикладі ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна» — далі студії спорту і танців «Мрія»

Для досягнення мети передбачається вирішення таких завдань:

- класифікація існуючих маркетингових стратегій;
- визначення методів прогнозування ефективності маркетингової стратегії підприємства;

- розгляд організаційно — економічної характеристики ФОП студія спорту та танців «Мрія»;
- визначення шляхів підвищення ефективності маркетингової стратегії ФОП студія спорту та танців «Мрія».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ФОП студія спорту та танців «Мрія».

Предметом дослідження є розробка маркетингової стратегії для ФОП студії спорту і танців «Мрія».

Методологічною основою дослідження є методи збору інформації, порівняльного аналізу та синтезу, а також аналіз поглядів науковців і практиків щодо маркетингової стратегії.

Для досягнення цілей магістерської роботи було використано ряд дослідницьких методів, які включають загальнонаукові, математичні та емпіричні підходи, кожен з яких відіграв важливу роль у зборі та аналізі даних.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової стратегії та її важливість для функціонування підприємства.

Вивчення літературних прикладів виявило відсутність єдиного підходу до визначення сутності організації маркетингової діяльності на сучасному підприємстві. Однак визначення різних науковців мають у собі багато спільних рис, а також кілька відмінних аспектів.

Процес розробки конкурентоспроможної стратегії підприємства досліджувався зокрема значною кількістю зарубіжних вчених: П. Друкер, А. Мінцберг, М. Мескон, М. Портер, та багато інших.

Проаналізувавши наукові видання, було помічено, що під час створення маркетингової стратегії управління підприємством, бізнес повинен враховувати, що основною метою її створення є досягнення довгострокових цілей своєї діяльності. А також маркетингова стратегія повинна узгоджуватись і відповідати загальній меті діяльності підприємства. (Друкер П., 2006)

Важливо зазначити також, що маркетингова стратегія не є частиною загальної стратегії, але розробляється на її основі і сприяє реалізації маркетингових цілей. Можна вважати, що вона є похідної від загальної стратегії розвитку підприємства і має бути узгоджена з нею (Фаріда І., 2022).

Маркетингова стратегія є дуже важливим складником в управлінні підприємством та бізнесу, тому що вона визначає головний вектор руху та розвитку бізнесу на ринку. А також формує цілі та плани щодо інших гравців на ринку. Саме маркетингова стратегія є помічником в досягненні та створенні конкурентних переваг, підвищенні впізнаваності бренду, розподіленні ресурсів та адаптації до змін зовнішнього середовища. Вона є охопленням великого набору послідовних рішень, які повинні успішно залучати та утримувати клієнтів (Завальнюк К, 2019).

Маркетингова стратегія відноситься до ретельно сформульованого та продуманого плану або підходу, спеціально розробленого компаніями з метою досягнення своїх ключових маркетингових цілей і завдань. Процес охоплює послідовність дій, етапів і важливих виборів, які здійснюються для активного сприяння просуванню, розповсюдженню та успішному продажу продуктів або послуг компанії на визначеному ринку. Основна мета маркетингової стратегії полягає в тому, щоб підвищити впізнаваність продукту. Формулювання та впровадження маркетингової стратегії вимагає ретельного розгляду та узгодження багатьох аспектів і елементів для досягнення найбільш сприятливих результатів (Згурська О. М. & Сьомкіна Т. В., 2020).

Розглянемо, як визначають сутність маркетингової стратегії деякі з зарубіжних дослідників в табл. 1.1:

Таблиця 1. 1 Сутність маркетингової стратегії

Дослідник	Визначення маркетингової стратегії, запропоноване цим дослідником
Філіп Котлер	Створення, спілкування та донесення цінності цільовому ринку з прибутком.
Адам Барон	Маркетингова стратегія — це загальний план компанії, спрямований на охоплення потенційних споживачів і перетворення їх на споживачів їхніх продуктів або послуг. Маркетингова стратегія містить ціннісну пропозицію компанії, ключове повідомлення про бренд, дані про демографічні показники цільових клієнтів та інші елементи високого рівня.
Омер Фаркаш	Маркетингова стратегія — це довгостроковий перспективний підхід і загальний план будь — якої організації чи бізнесу з основною метою досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і бажання клієнтів.
Бет Комсток	Маркетингова робота не завершується ніколи. Її суть у вічному русі. Ми маємо робити нововведення щодня

Джерело: розроблено автором за матеріалами Маркетинг 4.0, Філіп

Котлер

Отже, головними спільними рисами в визначенні сутності маркетингової стратегії в різних джерелах та різними дослідниками можна виділити:

- довгостроковість
- наявність чіткої мети
- послідовність
- підвищення продажів
- залучення клієнтів
- утримання клієнтів

Важливим буде також згадати та перерахувати деякі важливі елементи маркетингової стратегії. Пропоную звернути увагу на наступні складники (Шульга Л. & Терещенко І. & Шарлай О., 2020):

Дослідження ринку: аналіз його якісних та кількісних показників, аналіз трендів та тенденцій, які існують на цьому ринку.

Сегментація ринку: пошук спільних та відмінних рис споживачів на цьому конкретному ринку. На основі цих характерних рис здійснюється побудова різних сегментів споживачів для ефективного підходу. До уваги беруться вподобання, соціальні, демографічні характеристики споживачів.

Визначення цільового ринку: після того, як сегментація ринку вже проведена важливим стратегічним рішенням є вибір цільового сегменту аудиторії серед усіх наявних на цьому ринку.

Позиціонування продукту: створення позиціонування цього продукту таким, яке буде найактуальнішим та найпривабливішим для цільового сегменту, який був обраний попереднім кроком. Варто також звернути увагу на те, що побажання цільового сегменту може змінюватись з часом і не бути сталим, що ватро враховувати і бути готовим до адаптації та змін.

Комплекс маркетингу: важливим аспектом також є ефективна робота з комплексом маркетингу або іншими словами 4P. Які включають в себе:

- ціну
- розповсюдження

- місцезоташування
- продукту

Аналіз конкурентів: аналіз та моніторинг діяльності конкурентів є важливою складовою ефективного функціонування компанії на ринку. Також ефективним підходом може бути глибоке розуміння сильних та слабких сторін компаній-конкурентів і колег по ринку, що допомагає краще орієнтуватися.

Вимірювання, оцінка та покращення результатів: відслідковування ефективності та результатів роботи маркетингової стратегії є невід'ємною частиною покращення та вдосконалення роботи компанії. Лише за умов аналізу своєї діяльності та оцінки результатів того, що компанії принесли ті чи інші дії є можливість довготривалого та успішного існування бізнесу.

Ефективна маркетингова стратегія повинна бути інтегрованою, послідовною, структурованою та гнучкою, щоб своєчасно адаптуватися до динаміки ринку. (Ahmad & Fayez & Francisco Guzmán & Blair Kidwell, 2022).

Розробляючи та впроваджуючи правильну маркетингову стратегію, компанія може максимізувати можливості для досягнення своїх бізнес — цілей і збільшити конкурентні переваги на ринку.

Щодо важливості маркетингової стратегії для функціонування підприємства варто зазначити, що ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємствам не лише виживати в умовах конкуренції, але й займати лідируючі позиції на ринку (Макаренко Н. & Байда С. & Шулепова С., 2019). Одним з її завдань є формування стійких конкурентних переваг, які дозволяють підприємству відрізнитися від конкурентів та пропонувати споживачам унікальну цінність. Наприклад, успішні компанії, такі як Apple або Tesla, змогли побудувати свої бренди на основі розроблених маркетингових стратегій, що включають інновації та орієнтацію на клієнта.

Підприємство, яке не будує свою маркетингову стратегію, а діє інтуїтивно або хаотично може втратити багато свого ресурсу неефективно та безрезультатно. Можливі навіть збитки і повне банкрутство.

Наслідки відсутності маркетингової стратегії:

- низькі прибутки
- неефективний розподіл маркетингового бюджету
- слабкі конкурентоспроможні позиції підприємства на ринку
- низький потік нових клієнтів
- низька кількість постійних клієнтів
- низька впізнаваність бренду
- висока ціна залучення нового клієнту
- відсутність розуміння, що для компанії є ефективним, а що ні

Ефекти, яких можна досягнути з використанням маркетингової стратегії:

- високі прибутки
- ефективний розподіл маркетингового бюджету
- сильні конкурентоспроможні позиції підприємства на ринку
- високий потік нових клієнтів
- висока кількість постійних клієнтів
- висока впізнаваність бренду
- низька ціна залучення нового клієнта
- наявність розуміння, що для компанії є ефективним, а що ні

Підсумовуючи, вважаю потрібним визначити власне авторське визначення сутності маркетингової стратегії:

Маркетингова стратегія – це довгостроковий план дій компанії, метою якого є залучення нових та утримання наявних клієнтів, задоволення їх потреб найефективнішим шляхом з урахуванням ринкової ситуації.

Для ефективного існування компанії важливим є створення маркетингової стратегії і її елементів. Таких як: дослідження ринку, сегментація, вибір цільового сегменту, маркетинг — мікс, створення позиціонування продукту чи послуги, аналіз конкурентів та результатів.

1.2. Види маркетингових стратегій

При розробці стратегії компанії намагаються знайти ефективний шлях для забезпечення довгострокового і прибуткового функціонування в своїй галузі. Універсальної стратегії, що підійшла б усім, не існує, оскільки досягнення успіху можливе лише за умови, що стратегія враховує специфіку конкретної індустрії, унікальні потреби ринку, накопичений досвід компанії та її фінансові можливості. Кожна бізнес — стратегія формується з чіткими цілями, і саме різноманіття цих цілей дозволяє створити широку класифікацію стратегій (Atanga, Barbara Araalabono, Xunyu Xue, and Anna S. Mattila. 2022).

Проте варто зазначити, що відомі класифікації стратегій не завжди базуються на цілях компаній. Натомість вони враховують діяльність підприємств у певних сферах економічних відносин, що пов'язано з унікальними характеристиками підприємств. Це можуть бути як ресурси, так і вибір управлінських рішень, а також позиція на ринку. Таким чином, кожна компанія повинна адаптувати свою стратегію, виходячи з конкретних умов. Тому необхідно розробити класифікацію стратегій для визначення належності стратегії підприємства до класу з урахуванням стану її основних параметрів, таких як: мета, вплив зовнішнього середовища та внутр. компанії, ресурси (Berestova, Anastasiia, Da Yeon Kim, and Sang Yong Kim. 2022).

Класифікація – це багаторівневий поділ видів стратегій за різними ознаками. В деяких наукових джерелах пропонується класифікувати маркетингові стратегії за наступними ознаками:

- глобальні стратегії маркетингу
- базові стратегії за Портером
- стратегія зростання
- конкурентні стратегії за Літлом
- конкурентні стратегії за Котлером
- цінові маркетингові стратегії

Пропоную коротко розглянути кожну класифікацію окремо і стисло проаналізувати види маркетингових стратегій, які існують.

Глобальні стратегії маркетингу застосовуються для визначення стратегічного вектору розвитку компанії (Ларіна Я. & Завальнюк К., 2019).

Головними видами глобальних стратегій є:

- інтернаціоналізація — сукупність дій, спрямованих на вихід на міжнародні ринки та укріплення своїх позицій. Ключовим є визначення країн, що відповідають усім критеріям, а також оцінка ризиків. Хоча така стратегія є досить ризикованою та вимагає витрат на реалізацію, але вихід на нові ринки може суттєво збільшити прибуток компанії.

- диверсифікація:

- латеральна — створення не стандартних і не близьких технологічно для свого виду діяльності нових продуктів чи послуг. Споживачами в такому випадку стають нові клієнти, а не вже існуючі.
- горизонтальна — за створення нових продуктів чи послуг, які технологічно не близькі за виготовленням, але задовольняють потреби існуючих клієнтів.
- вертикальна — створення нових продуктів чи послуг, які технологічно близькі за виготовленням, а також задовольняють потреби існуючих клієнтів.

- сегментування — розподіл потенційних клієнтів на сегменти і концентрація своїх маркетингових зусиль лише на певному сегменті.

- глобалізації — передбачає стандартизацію продукції, коли компанія адаптується до загальних вимог ринку.

- кооперації — спрямована на співпрацю з іншими організаціями, яка вигідна всім учасникам. Це має особливе значення під час виходу на міжнародні ринки. Це набуває особливого значення під час виходу на

міжнародні ринки, де важливо враховувати культурні відмінності, особливості місцевих споживчих вподобань кожної країни.

Базові стратегії за Портером – це ті маркетингові стратегії, що класифікуються за конкурентною перевагою компанії на ринку.

Види базових стратегій за Портером (Портер, 2019):

- цінового лідерства — передбачає досягнення домінуючих позицій на ринку шляхом скорочення витрат при масовому виробництві.

- диференціації — полягає в створенні унікальних продуктів, що мають особливе значення для споживачів і відрізняють компанію від конкурентів.

- концентрації — полягає в спеціалізації діяльності на конкретному сегменті ринку, зосередженні на його потребах та вимогах, але без прагнення охопити весь ринок у цілому, що дозволяє компанії ефективніше використовувати ресурси і досягати глибшої взаємодії з цільовою аудиторією.

Стратегії зростання — характеризується швидким розвитком та постійними змінами в технологіях. Цю стратегію обирають компанії, які орієнтуються на високі темпи економічного зростання.

Види стратегій зростання часто поділяють на кілька основних типів, кожен з яких орієнтований на збільшення прибутковості, масштабування бізнесу або розширення ринкової частки. Стратегії зростання включають:

- інтенсивний ріст – полягає в збільшенні розмірів продажу, ринкової частки та прибутку компанії посилення її вже існуючих ресурсів. За словами Б. Карлофа, "за аналогією із сплетінням атомів вуглецю в органічних молекулах, поняття органічного росту в діловому світі використовується для визначення процесу експансії, яка здійснюється на основі корпоративної структури. Це поняття виділяється для того, щоб підкреслити відмінності від експансії, яка здійснюється шляхом диверсифікації або придбання (нових фірм)". Тобто, ця стратегія характерна тим, що компанії використовують свої наявні можливості і ресурси для органічного росту.

- інтегративний ріст – збільшення розмірів збуту підприємства може бути досягнуте завдяки об'єднанню з іншими гравцями ринку: постачальниками, конкуренти або посередники, що сприяє оптимізації логістичних процесів, підвищенню конкурентоспроможності та посиленню присутності на ринку через спільні маркетингові зусилля та розширення каналів дистрибуції.

Конкурентні стратегії за Літлом — це спосіб класифікації маркетингових стратегій підприємств за ознакою конкурентною позиції фірми та її можливості щодо їх поліпшення за допомогою конкретних дій.

Види позицій організацій і їх відповідних конкурентних стратегій за концепцією Літла (Літл, 2005):

- лідируюча (домінуюча) позиція — свідчить про те, що компанія має сильні конкурентні позиції, широкі можливості вибору стратегічних напрямків розвитку та здатність впливати на діяльність інших гравців ринку.

- стійка ринкова позиція — компанія, що займає сильну позицію, може самостійно приймати рішення на ринку без загрози для своїх довгострокових перспектив, розробляючи незалежну маркетингову стратегію, враховуючи при цьому дії лідера.

- сприятлива позиція — вказує на конкурентну перевагу, яку компанія використовує у своїй стратегії, часто в нішевих сегментах. Вона характеризується вищим за середній рівнем ринкових позицій, з перспективами їх поліпшення.

- задовільна позиція — передбачає можливість продовження діяльності на ринку, однак можливості її зростання та зміцнення ринкових позицій є обмеженими. У цьому випадку лідер ринку за бажання може зруйнувати її становище.

- незадовільна позиція — свідчить про слабкий конкурентний стан компанії, яка не має можливостей для його поліпшення. Така позиція підвищує вразливість і ризику втрати частки ринку без перспектив зміцнення.

Ідея Літла полягає в тому, що відповідно до позиції компанії на ринку вона може обрати найсприятливішу і найефективнішу стратегію для її успішного функціонування.

Конкурентні маркетингові стратегії за Котлером (Котлер, 2010) — це підходи, що аналізують компанію через призму її конкурентних позицій і маркетингових орієнтацій. Вони відображають взаємозв'язки, дії та протидії між компаніями на ринку, що дозволяє формувати ефективні стратегії для досягнення конкурентних переваг.

За цим підходом Філіп Котлер виділяє чотири основних види конкурентних позицій і стратегій до них відповідно:

- ринкового лідера – стратегія компаній, які мають найбільшу ринкову частку і є головним гравцем на ринку;

- челенджера – стратегії фірм, які посідають друге або третє місце за розміром ринкової частки, і прагнуть її збільшення;

- послідовника – стратегії компаній, які мають стабільно успішну діяльність на власному ринку, але не є лідерами за загальними розмірами збуту, їх основною метою є утримання існуючих результатів;

- нішера – стратегії компаній, які працюють з вузькими сегментами ринку, послуги яких не змогли задовольнити або не зацікавили більші підприємства, вони є відносно маленькими за своїми розмірами та впливом.

Цінові маркетингові стратегії – це маркетингові стратегії фірми, що полягають на довгостроковому плануванні ціноутворення.

До цінових маркетингових стратегій належить:

- зняття вершків – стратегія встановлення високих цін на продукт чи послугу на старті його виходу на ринок, і поступове зниження ціни з часом. Найчастіше використовується для нового продукту чи послуги на ринку.

- проникнення на ринок — стратегія встановлення низьких цін на продукт чи послугу на старті його виходу на ринок, і поступове підвищення ціни з часом. Використовується для захоплення якнайбільшої частки ринку.

- нейтральна стратегія стратегія, де роль ціни як інструмента впливу на споживчий попит є низькою.

В сучасних умовах української економіки і загальною ситуацією в світі з приводу обробки великої кількості інформації, постійних змін та швидкоплинності середовища, вважаю потрібним окремою категорією виділити існування інструменту One Page Marketing Startegy запропонована Дідом Аланом – тобто маркетингова стратегія на одну сторінку. Її основною задачею є стислий план, опис пріоритетів і напрямків маркетингової діяльності компанії на одній сторінці.

Пропоную розглянути те, що відображає One Page Marketing Startegy:

- який продукт/послуга?
- які цінності продукту/проекту?
- унікальна торгова пропозиція
- бренд персона, яка вона?
- візуальна характеристика продукту/послуги
- цільова аудиторія
- конкуренти
- головна комунікація на рік

І також варто зазначити головні функції One Page Marketing Startegy:

- чіткість: надає стисле узагальнення маркетингових цілей і тактик, що полегшує комунікацію в командах
- узгодженість: допомагає забезпечити єдність у розумінні цілей та стратегій серед усіх членів команди
- сфокусованість: сприяє пріоритезації ключових дій та ініціатив, утримуючи зусилля на цілі
- вимірюваність: створює рамки для оцінки результативності та коригування стратегій на основі отриманих результатів
- адаптивність: дозволяє швидко оновлювати та вносити зміни у відповідь на зміни на ринку чи нові дані

One Page Marketing Startegy відображає ключові аспекти, зокрема основні характеристики продукту або послуги, ціннісні пропозиції, унікальну торгову пропозицію, портрет цільової аудиторії, а також стратегію комунікації. Зосередження основної інформації на одній сторінці сприяє злагодженій комунікації всередині команди, що особливо важливо для малого та середнього бізнесу в умовах обмежених ресурсів. Завдяки такій стислості всі члени команди можуть швидко й легко узгодити свої дії, орієнтуючись на досягнення загальних цілей.

Застосування One Page Marketing Strategy також підвищує адаптивність підприємства, оскільки компактна структура документу дозволяє швидко вносити корективи, відповідно до змін у ринковому середовищі чи появи нових даних. Це забезпечує високий рівень фокусування зусиль на пріоритетних завданнях, зменшуючи ризик розпорошення ресурсів на другорядні ініціативи, що можуть не відповідати стратегічним цілям.

Крім цього, One Page Marketing Strategy дозволяє підкреслити емоційний аспект бренду, що є важливим для побудови лояльності серед клієнтів. У сучасному маркетингу створення емоційного зв'язку з брендом має першорядне значення, оскільки споживачі віддають перевагу компаніям, які не лише пропонують якісні продукти, а й мають чітку позицію щодо соціальної відповідальності та інноваційності.

Завдяки своїм перевагам, One Page Marketing Strategy не лише полегшує аналіз результативності маркетингових заходів, але й підвищує оперативність комунікації та дозволяє швидко реагувати на зміни. Впровадження цього інструменту є важливим етапом для компаній, які прагнуть зміцнити свою позицію на ринку, спрощуючи при цьому стратегічне планування та оптимізуючи процес прийняття рішень. Кожен з видів стратегій має свої переваги та недоліки, тож при виборі стратегії важливо враховувати особливості компанії, ринку, на якому вона функціонує, її цільового сегменту.

1.3. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства

До визначення ефективності маркетингової стратегії підприємства можна підходити з різних сторін і класифікувати за різними ознаками. Тут так само, як при розробці стратегії на початку важливий комплексний підхід і врахування багатьох факторів: як внутрішніх, так і зовнішніх.

Пропоную розглянути класифікацію ознак за якими можна оцінювати ефективність маркетингової стратегії підприємства.

Ознаки оцінки ефективності:

За ступенем формалізації:

- кількісні
- якісні

Ким оцінюються:

- зовнішні організації
- внутрішньо в компанії

Залежно від векторів маркетингу:

- продуктова складова
- цінова політика
- збут
- комунікаційна політика

За проміжками часу:

- попередні періоди діяльності
- поточна ситуація
- майбутні можливості та загрози

Також оцінку ефективності маркетингової стратегії форми можна розділити на два основних підходи:

- performance marketing
- Бренд-менеджмент

Ці підходи в свою чергу також можна розбити на дрібніші. Розглянемо детальніше можливі метрики та показники аналізу цих двох підходів.

Performance marketing (Daniel Schetter & Ingo Kamps, 2020) – це конкретні показники та метрики, які можна виміряти кількісно, як результат маркетингової діяльності компанії. Метрики, які можна виміряти в цьому підході зазначені в табл. 1.2:

Таблиця 1. 2 Метрики performance marketing

Метрика	Пояснення
Продажі	Один з основних показників від якого залежить прибутковість і ефективність маркетингової стратегії.
Конверсії	Як правило вимірюється у відсотковому значенні, і є відношенням від кількості відвідувачів до кількості покупців.
Кількість нових клієнтів	Є важливим для розуміння того, які маркетингові зусилля працюють на залучення нових клієнтів, а які ні.
Кількість повторних покупок	Також є важливою метрикою для аналізу того, чи клієнти повертаються знову.

Джерело: розроблено автором

Проаналізувавши наукову літературу, варто зазначити, що показники утримання клієнтів допомагають бізнесам оцінити, наскільки ефективно вони взаємодіють зі своєю цільовою аудиторією. Важливо враховувати, що збільшення кількості нових клієнтів не завжди забезпечує зростання прибутку, якщо при цьому не вдається утримати існуючих. Ефективна стратегія маркетингу повинна поєднувати залучення нових споживачів з роботою над лояльністю вже наявних клієнтів, що може суттєво вплинути на загальний фінансовий результат (W.Kuncoro & W. O. Suriani, 2018).

Тому пропоную розглянути ще деякі додаткові показники, які допоможуть ще змістовніше і глибше оцінити ефективність маркетингової стратегії підприємства в табл. 1.3:

Таблиця 1.3 Додаткові показники performance marketing

Вартість залученого клієнта (CPO)	це показник витрат, які потрібні для залучення одного клієнта. Щоб його розрахувати, потрібно поділити загальний бюджет, виділений на маркетинг, на кількість нових клієнтів, яких вдалося залучити в рамках цієї кампанії.
Окупність інвестицій (ROI/ROMI)	показує, у скільки разів чистий дохід перевищує витрати на маркетингові заходи. Це одна з ключових метрик, яка допомагає оцінити, наскільки ефективно інвестиції в маркетинг перетворюються в прибуток.
Розмір середнього чека	вказує на середній дохід, який компанія отримує від кожної угоди з клієнтом.
Довічна цінність клієнта (LTV)	загальний прибуток, який компанія отримує від одного клієнта протягом всього часу співпраці з ним.
Середня виручка на одного користувача та користувача	фінансовий показник, що відображає середній дохід, отриманий від кожного користувача або клієнта за певний період.

Джерело: розроблено автором

Тобто можна прийти до висновку, що performance marketing – це такі показники і метрики, які можна виміряти і розрахувати кількісно, і які також на пряму пов'язані з результатами маркетингової діяльності та зусиль.

Отже, performance marketing дозволяє максимально точно оцінити ефективність маркетингових кампаній, орієнтуючись на конкретні цифри та досягнуті результати. Такий підхід забезпечує можливість не лише відстежувати хід реалізації маркетингових стратегій, але й вносити корективи на основі реальних даних. Це дозволяє уникнути суб'єктивних оцінок і зосередитися на досягненні вимірюваних результатів, таких як зростання кількості клієнтів, підвищення конверсії або збільшення доходів.

З іншого боку, якщо розглядати бренд — маркетинг, то на перший погляд може здатись, що він відіграє менш важливу роль, оскільки не на пряму відображає фінансові результати маркетингових зусиль і продажі в компанії. Але варто зауважити, що ці зусилля також є дуже важливою складовою і можуть суттєво змінити результати performance marketing.

Якщо аналізувати результати ефективності бренд-маркетингу, то можна розділити ці показники на якісні та кількісні.

До якісних показників ефективності бренд-маркетингу можна віднести: (Szczerpański Jarek, 2015)

- Групові дискусії (фокус — групи) — це метод, при якому невелика кількість споживачів збирається разом для обговорення певної теми чи продукту. Учасники діляться своїми думками, враженнями та асоціаціями, що дає змогу досліднику виявити загальні тенденції та переконання групи. Дослідники також можуть задавати підготовлені заздалегідь питання, щоб розкрити і проаналізувати поведінку, думки, ставлення споживачів детальніше.

- Глибинні інтерв'ю — це особисті інтерв'ю, де дослідник ставить питання, запрошуючи учасника висловити свої думки, почуття та досвід, що пов'язаний із темою. Цей метод дозволяє дослідити індивідуальні мотивації та асоціації споживачів. Зазвичай такі інтерв'ю займають від 20 до 90 хвилин, їх тривалість може змінюватись в залежності від потреб та мети дослідження.

- Спостереження за поведінкою включає участь дослідників у повсякденних ситуаціях споживачів для аналізу їхньої поведінки та взаємодій з продуктами або брендами. Це так звані «польові дослідження», коли дослідник аналізує поведінку споживачів не в експериментальних чи штучно створених умовах, а в реальних ситуаціях.

- Проективні методи допомагають вивчити приховані споживчі сприйняття, наприклад, за допомогою асоціативних карт або завдань на завершення речень, де учасники висловлюють свої асоціації та відчуття.

Методики, що описані вище — це лише частина можливих варіантів досліджень. Варто зауважити, що їхня форма може змінюватись відповідно до конкретної ситуації та потреб фірми.

Якісні показники ефективності бренд — маркетингу в багатьох ситуаціях варто підкріплювати кількісним аналізом.

У кількісних дослідженнях споживачів зазвичай використовують анкети, опитування або експерименти, щоб отримати кількісні дані від багатьох людей. Це дозволяє робити більш точні та статистично обґрунтовані висновки про особливості цільової аудиторії.

Основна мета оцінки ефективності маркетингових стратегій полягає в тому, щоб спочатку виявити важливі асоціації споживачів, а потім ретельно перевірити їх на статистичну значущість.

Проте якісні та кількісні методи охоплюють лише певні аспекти, тому для загального сприйняття бренду часто використовують порівняльні та цілісні підходи. Порівняльні методи оцінюють бренд, порівнюючи його з конкурентами за фінансовими показниками. Це дає змогу детально зрозуміти, наскільки успішно бренд конкурує на ринку у порівнянні з іншими.

Цілісні методи ж фокусуються на внутрішньому значенні бренду та сприйнятті споживачами. Для цього проводять опитування, щоб зрозуміти, як бренд відображає цінності клієнтів.

Обидва підходи мають свої плюси і мінуси, і вибір методу залежить від цілей оцінки бренду. Взагалі, оцінка капіталу бренду — це складний процес, що включає фінансові показники, споживчі асоціації і репутацію.

Також варто звернути увагу на SWOT-аналіз — це метод стратегічного аналізу, що дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на продукт. Абревіатура “SWOT” розшифровується як Сильні сторони (Strengths), Слабкі сторони (Weaknesses), Можливості (Opportunities) та Загрози (Threats). Розглянемо детальніше кожен з характеристик.

Сильні сторони (Strengths) — внутрішні позитивні фактори, що є перевагами продукту, такі як висока якість чи сильний бренд.

Слабкі сторони (Weaknesses) — внутрішні негативні фактори, що можуть перешкоджати успіху, наприклад, фінансова нестабільність.

Можливості (Opportunities) — зовнішні позитивні фактори, що сприяють досягненню успіху, як — от нові ринки.

Загрози (Threats) — зовнішні негативні фактори, що можуть загрожувати успіху, такі як посилення конкуренції.

SWOT-аналіз є також ефективними і актуальним інструментом для аналізу ефективності і пошуку нових можливостей маркетингової стратегії.

Крім того, для оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства важливо врахувати також і зовнішні чинники. Для їх аналізу науковці пропонують використовувати PEST-аналіз.

Аналіз PEST — це встановлена методологія, яка зазвичай використовується в бізнесі «для розуміння зовнішнього макросередовища, в якому працює організація». Аббревіатура PEST розшифровується як «Політичний», «Економічний», «Соціальний і Технологічний», що представляє типи факторів, визначених під час аналізу. Ця техніка передбачає певну гнучкість, наприклад, заміна соціального на соціокультурний або розширення PEST на PESTLE для включення правових факторів і чинників навколишнього середовища.

Аналіз PEST зосереджується на зовнішніх впливах і впливі, який вони можуть мати на організацію, країну чи сектор. Потенційні переваги застосування цієї методології включають керівництво прийняттям стратегічних рішень, отримання конкурентної переваги, а також досягнення позитивного узгодження із зовнішніми силами та уникнення помилок, які можуть обіцяти ефективну продуктивність. Він корисно доповнює відповідну техніку, SWOT-аналіз (сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози), щоб отримати повну картину як зсередини, так і ззовні. І навпаки, одним із обмежень PEST-аналізу є те, що його самого по собі недостатньо для розробки стратегії, оскільки він потребує додаткового використання інших інструментів, таких як SWOT та аналіз конкурентної галузі.

Аналіз PEST може займати багато часу, настільки широкий діапазон, що лише деякі фактори можуть бути релевантними або можуть зосереджуватися на проблемах, які дуже різняться в окремих регіонах.

Проаналізувавши наукові видання, у першому розділі дипломної роботи проведено детальний аналіз та визначення сутності маркетингової стратегії підприємства, що є ключовим елементом у забезпеченні його успішної діяльності в умовах сучасного конкурентного середовища. Розглянуто різноманітні класифікації маркетингових стратегій, які дозволяють систематизувати підходи до їх розробки та впровадження.

Класифікації включають стратегічні підходи, засновані на різних критеріях, таких як цільова аудиторія, ринкові сегменти, типи продуктів і послуг, а також специфіка ринкових умов. Зокрема, акцентовано увагу на важливості адаптації стратегій до швидко змінюваного ринкового середовища, що вимагає від підприємств гнучкості та готовності до змін.

Окрім цього, у роботі були переглянуті можливі способи аналізу та визначення ефективності маркетингових стратегій. Це включає в себе різноманітні методи оцінки, такі як аналіз показників продуктивності, дослідження споживацьких уподобань та конкурентного середовища. Визначення ефективності маркетингової стратегії є критично важливим для досягнення бізнес-цілей, оскільки воно дозволяє виявити сильні та слабкі сторони існуючих підходів і вчасно вносити необхідні корективи.

Завдяки такому всебічному аналізу, у першому розділі дипломної роботи сформовано чітке розуміння того, як маркетингова стратегія впливає на загальний успіх підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОП

«Воронцова Даніелла Віталіївна»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ФОП «Воронцова Даніелла Віталіївна»

ФОП «Воронцова Даніелла Віталіївна» зареєстрована як фізична особа-підприємець (ФОП). Ця форма підприємництва є однією з найпоширеніших в Україні, оскільки забезпечує простоту в реєстрації, управлінні та веденні бізнесу. Фізична особа-підприємець має можливість самостійно здійснювати господарську діяльність, приймати на роботу працівників, вести бухгалтерію та сплачувати податки відповідно до обраної системи оподаткування.

ФОП «Воронцова Даніелла Віталіївна» спеціалізується в сфері надання спортивних та танцювальних послуг, що охоплює організацію групових та індивідуальних занять. Підприємство засноване в 2023 році і на даний момент активно працює на ринку.

Головним видом діяльності ФОП «Воронцова Даніелла Віталіївна» є надання спортивних послуг, зокрема навчання танців для різних вікових категорій. Підприємство здійснює такі послуги:

- навчання танцям (класичні та сучасні танці, хореографія для дітей та дорослих);
- організація спортивно-оздоровчих занять (фітнес, йога, аеробіка);
- індивідуальні тренування.

Таким чином, ФОП «Воронцова Даніелла Віталіївна» охоплює широку аудиторію клієнтів і активно розвивається в напрямку культурного й спортивного розвитку громади.

Фінансова діяльність ФОП «Воронцова Даніелла Віталіївна» залежить від кількості клієнтів, послуг, що надаються, та загальної активності на ринку. Основними джерелами доходів підприємства є оплата за тренування. Для фізичної особи-підприємця важливо раціонально керувати витратами, серед яких:

- витрати на оренду приміщень для проведення занять;
- оплата праці тренерів та викладачів;
- витрати на маркетинг та рекламу;
- придбання інвентарю та обладнання для тренувань.

Економічний успіх ФОП також залежить від використання ефективних маркетингових стратегій, таких як залучення клієнтів через соціальні мережі, партнерства з місцевими закладами освіти, та участь у культурних подіях.

ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна» використовує спрощену систему оподаткування, яка є популярною серед малих підприємців. В залежності від обсягу доходу та чисельності працівників, може бути обрана одна з груп спрощеної системи. Найпоширенішою для таких підприємств є третя група, яка передбачає наступні характеристики:

- ліміт річного доходу;
- сплату єдиного податку в розмірі 5% від доходів;
- спрощене ведення бухгалтерії.

Ця система дає змогу підприємцю мінімізувати адміністративні витрати та сконцентруватися на основній діяльності.

Основними клієнтами ФОП є як індивідуальні замовники. З огляду на конкуренцію в сфері спортивних і танцювальних послуг, ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна» відрізняється персоналізованим підходом до кожного клієнта, професійними тренерами та викладачами.

Для збереження конкурентних позицій та залучення нових клієнтів, підприємство активно використовує інструменти цифрового маркетингу, включаючи соціальні мережі, рекламу на веб-платформах та партнерства.

ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна» — це студія спорту та танців «Мрія». Серед послуг студії маємо наступні:

1. Групові та індивідуальні тренування для дорослих з наступних напрямків:

- Пілатес — це система фізичних вправ, спрямована на зміцнення м'язів, покращення гнучкості та стабільності. У заняттях акцентується увага на правильній техніці виконання рухів, диханні та контролі над тілом.
- Стретчинг — це напрямок, що фокусується на розтяжці м'язів і покращенні гнучкості. Заняття складається з серії динамічних та статичних вправ, які допоможуть зняти напругу, зменшити ризик травм і поліпшити рухливість суглобів.
- Mind Body — поєднує в собі елементи йоги, пілатесу та медитації, акцентуючи увагу на зв'язку між розумом і тілом.
- Full Body — це комплексне тренування, яке охоплює всі основні групи м'язів за одну годину. Заняття включає силові вправи, кардіо та елементи функціонального тренування, що дозволяє підвищити витривалість, силу і загальну фізичну підготовленість.
- Йога — це практичний метод, що поєднує фізичні вправи, дихальні техніки і медитацію. Виконуються асани (пози), що допомагають покращити гнучкість, силу і баланс.
- Функціональні тренування — це сучасний підхід, який використовує вправи, що імітують повсякденні рухи.
- Йога на 8 Причалі — це унікальна програма, що проводиться на мальовничій набережній, де поєднуються краса природи і практика йоги.

2. Групові та індивідуальні тренування з дитячих танців

Тренування відбуваються з понеділка по суботу в ранкові та вечірні години.

Студія невеликих розмірів, яка складається з одного приміщення, розділеного на роздягальню і тренувальну зону.

В студії з інвентаря для занять наявні:

- килимки для занять

- м'ячики для Пілатесу
- кільця для Пілатесу
- гумові резинки для розтяжки
- блоки для Йоги
- дзеркало

На 2024 рік найпопулярнішими напрямками студії є Пілатес та Йога, на який час від часу не вистачає місця усім бажаючим. Найменш популярними напрямками зараз є функціональні тренування.

ФОП «Воронцова Даниїла Віталіївна» має перспективи для подальшого розвитку завдяки підвищеному інтересу до здорового способу життя, зростанню попиту на спортивно-оздоровчі послуги та танцювальні заняття. Підприємство може розширюватись за рахунок відкриття нових філій.

2.2. Аналіз маркетингової стратегії підприємства

Аналіз маркетингової стратегії студії спорту і танців "Мрія" базується на комплексному підході до побудови її комунікацій з цільовою аудиторією, розвитку бренду та адаптації до конкурентного середовища. Студія спорту і танців "Мрія", заснована у 2023 році, спрямовує свої маркетингові зусилля на декілька ключових сегментів. Основними сегментами цільової аудиторії є дорослі та діти. Для дорослих пропонується декілька різних напрямків, але окремо керівництво студії не розділяє цей сегмент

Місія студії: «Зробити спорт способом турботи і проявленням любові до себе.»

Візія студії: «Створити світ, де кожний і кожна мають доступ до безпечних та приємних тренувань.»

Позиціонування: місце турботи про себе, з груповими тренуваннями на різний смак.

В умовах сучасного конкурентного ринку, де споживачі стикаються з безліччю товарів та послуг, що пропонуються різними підприємствами, важливо виділитися серед численних пропозицій. Один із ключових

інструментів для досягнення цього — це формування унікальної торгової пропозиції (УТП). УТП студії спорту і танців «Мрія»:

- абонементи без терміну дії
- можливість поєднувати з одним абонементом усі види тренувань
- регулярні заняття на 8 Причалі (набережна) у теплу пору

Аналіз ситуації на ринку є відправною точкою для формування ефективної маркетингової стратегії. Тож розглянемо ситуація на ринку для студії «Мрія». Місто Миколаїв — місто на півдні України, до початку повномасштабного вторгнення його населення складало близько 500 тисяч, зараз ці показники зменшились приблизно на 10%. За даними онлайн платформи Work.ua середня заробітна плата в місті складає 18 000 грн.

За запитом «Миколаїв стретчинг» пошукова мережа Google видає 30 результатів за фільтром місця, за запитом «Миколаїв пілатес» кількість результатів така сама. Варто врахувати, що ці результати є приблизними, але загальна кількість студій спорту і спортивних клубів в місті не має перевищувати 50.

Ціни на разові заняття зі Стретчингу варіюються від 150 до 250 грн, а на абонементи на 8 занять від 750 до 1000 грн, зібрані дані за вересень 2024 року по цінам на разові заняття і абонементи на 8 занять зі Стретчингу в різних студіях та. Спортивних клубах міста Миколаєва в табл. 2.1:

Таблиця 2. 1 Аналіз цін конкурентів

Студія або клуб	Ціна разового заняття (грн)	Ціна абонементу на 8 занять (грн)
Мрія	200	900
Elastica	200	900
Фабрика здоров'я	150	900
Gym Style	150	750
Gravity	200	1000
Flydiva	250	950

Джерело: розроблено автором

Ринок послуг з групових тренувань в Миколаєві представлений 5 основними групами гравців, які мають свої особливості та відмінності, зазначені нижче:

- Спортивні клуби, в яких є тренажерні зали, а групові тренування швидше за все для них додаткове джерело доходів, а не основне. Ціни на групові тренування, як правило там нижчі.
- Студії спорту та розтяжки, як студія «Мрія» — студії такого формату почали з'являтися в місті протягом останніх 3 років, групові тренування – це основне джерело доходу в них, тож ціни тут середні або трохи вищі за середні.
- Студії йоги, гравці на ринку, які існують вже більше 10 років. Ціни тут також середні, а групові тренування це основне джерело доходів. Відрізняються також тим, що мають в собі ще духовне наповнення тренувань.
- Студії танців, які також можуть надавати послуги з навчання танцям на пілоні. Ціни тут також середні, а групові тренування це основне джерело доходів. Відмінність ще також полягає в тому, що ціни на спортивні напрямки, а не танцювальні можуть бути нижчими, хоча останніми місяцями ця тенденція спадає і ціни на всі напрямки стають однаковими.

Також варто відмітити, що інтерес населення до групових тренувань, а також таких тем, як Стретчинг, Пілатес та Йога ростуть. Що можуть підтвердити дані Google Trends (запит оновлено 01.10.2024 року) в Миколаївській області за жовтень 2024 року, як це показано на рис. 2.1, рис. 2.2, та рис. 2.3

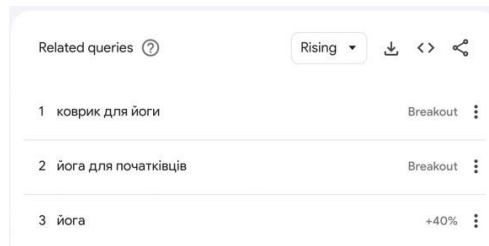


Рис. 2. 1 дані Google Trends в Миколаївській області за жовтень 2024 року з теми Йога

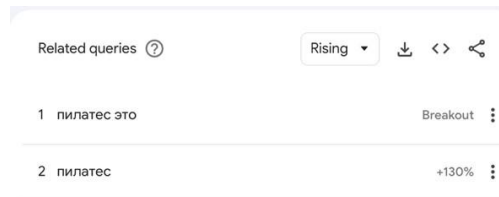


Рис. 2. 2 дані Google Trends в Миколаївській області за жовтень 2024 року з теми Пілатес

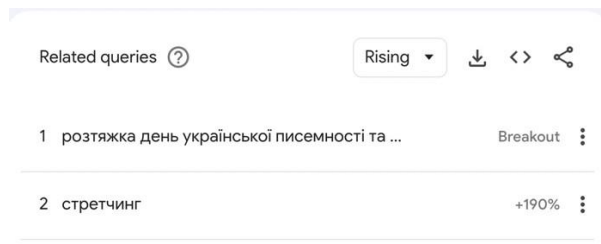


Рис. 2. 3 дані Google Trends в Миколаївській області за жовтень 2024 року з теми Стретчинг

Кількість запитів Пілатес протягом останніх 30 днів збільшилась протягом останніх 30 днів на 130%, Стретчинг на 190%, Йога на 40%.

Конкуренція в Миколаєві серед надавачів послуг групових тренувань існує на середньому і трохи вище середнього рівня. На сьогодні ринок є досить активним, але не перенасиченим.

Аналіз конкурентів є важливим етапом у розробці ефективної маркетингової стратегії. Це дозволяє зрозуміти позицію компанії на ринку, а також виявити сильні та слабкі сторони конкурентів. Крім того, детальний аналіз може допомогти виявити нові можливості для розвитку та зростання. Пропоную переглянути цю інформацію та вивчити, як наші конкуренти

взаємодіють зі споживачами та які інновації вони впроваджують. Аналіз конкурентів пропонуємо переглянути в табл. 2.2:

Таблиця 2. 2 Аналіз конкурентів

Критерій	Мрія	Elastica	Flydiva	Фабрика здоров'я
Послуги	Йога, Стретчинг, Full Body, Mind Body, Пілатес, дитячі танці, функціональні тренування	Стретчинг, Флай-Стретчинг, Барре, дитячий Стретчинг, Хай Хілс, Джаз Фанк	Стретчинг, Флай-Стретчинг, дитячий Стретчинг, Повітряне кільце,	Фітнес, Флай Йога, Йога, Пілатес, Стретчинг, дитячий Фітнес, Скай Джампінг, ЛФК
Локація	Центр міста	Центр міста	Центр міста	Центр міста
Програми лояльності	Спеціальна ціна на перше заняття	Розіграші	—	Акційні пропозиції на свята
Присутність в соціальних мережах	Так, 2016 підписників instagram	Так, 4979 підписників instagram	Так, 1477 підписників instagram	Так, 13 тис. підписників instagram
Диференціація	Абонементи без терміну дії на всі напрямки	Просторі зали, гамаки	Гамаки, кільця, повітряні напрямки	Різноманітний інвентар для занять

Джерело: розроблено автором

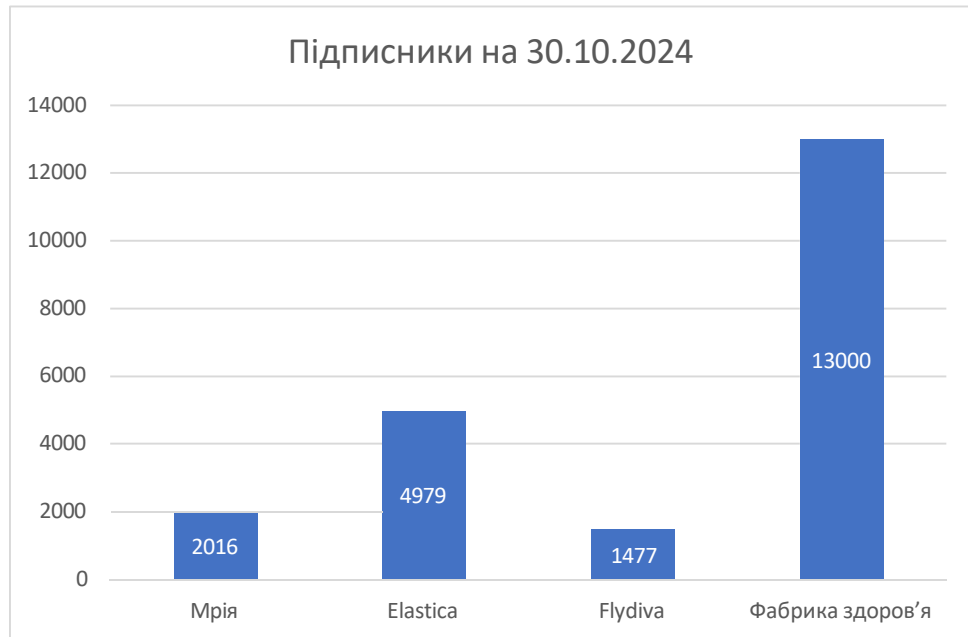
Важливо зазначити, що для кожного з перерахованих гравців є важливою присутність в соціальній мережі Instagram. Тому пропонуємо також проаналізувати залученість за допомогою сервісу TrendHero і кількість підписників на 30.10.2024 в табл. 2.3:

Таблиця 2. 3 Аналіз залученості і кількості підписників конкурентів

Студія	Мрія	Elastica	Flydiva	Фабрика здоров'я
Підписники	2016	4979	1477	13000
Залученість	1,9%	2,2%	5,3%	0,7%

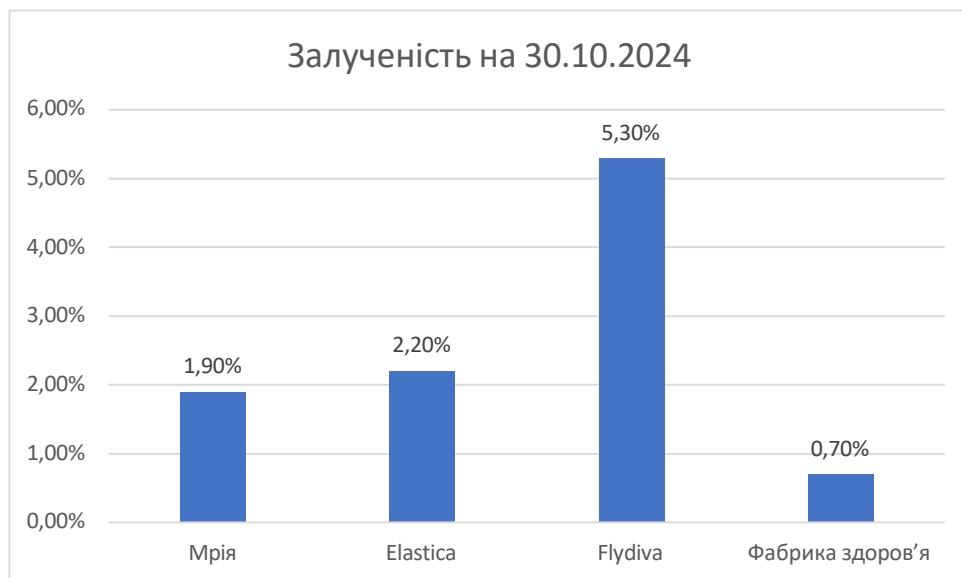
Джерело: розроблено автором

Для унаочнення можна розглянути ці результати в діагр. 2.1 та діагр. 2.2:



Діаграма 2. 1 Аналіз кількості підписників конкурентів на 30.10.2024

Джерело: розроблено автором



Діаграма 2. 2 Аналіз залученості конкурентів на 30.10.2024

Джерело: розроблено автором

Аналіз соціальних мереж чотирьох основних студій, а саме «Мрія», Elastica, Flydiva та «Фабрика здоров'я», демонструє різний рівень залученості

аудиторії та кількість підписників у мережі Instagram. На підставі зібраних даних можна зробити кілька висновків щодо позицій кожного з гравців.

По-перше, найбільшу кількість підписників має «Фабрика здоров'я» — 13 000 осіб, однак її рівень залученості є найнижчим серед інших учасників, становлячи 0,7%. Це може вказувати на пасивність аудиторії або недостатньо привабливий контент для підтримання активності користувачів.

Студія Elastica, з показником залученості 2,2% та 4 979 підписниками, демонструє кращу взаємодію з аудиторією порівняно з «Фабрикою здоров'я». Це свідчить про більш цільову аудиторію, яка зацікавлена в контенті студії, хоча сама кількість підписників є значно меншою.

Студія «Мрія», яка має 2 016 підписників, характеризується залученістю 1,9%, що також є показником зацікавленої аудиторії. Це може свідчити про потенціал подальшого зростання, якщо буде підвищено охоплення через активні маркетингові кампанії та залучення нових підписників.

Найвищий рівень залученості (5,3%) демонструє Flydiva, яка має 1 477 підписників. Це свідчить про лояльність та високу активність її цільової аудиторії, хоча загальна кількість підписників є найменшою.

Отже, дані свідчать про те, що присутність в Instagram є важливим елементом для кожної зі студій, проте активність і зацікавленість аудиторії варіюється. Flydiva та Elastica можуть бути прикладом ефективної взаємодії з аудиторією через цільовий контент, тоді як «Фабриці здоров'я» варто звернути увагу на підвищення залученості.

Стратегія просування студії "Мрія" акцентується на використанні сучасних цифрових інструментів, зокрема соціальних мереж, які є основним каналом комунікації з потенційними клієнтами. Через платформу, таку як Instagram, студія демонструє свої заняття, успішні кейси учнів та досягнення, що мотивує інших приєднатися до студії. Окрім того, використання відеомаркетингу та постійний діалог з аудиторією в соціальних мережах сприяє зміцненню лояльності клієнтів та покращенню їх залучення.

Ще одним ключовим елементом стратегії є використання цифрових технологій для покращення клієнтського досвіду. Студія активно розвиває систему онлайн-записів, що спрощує доступ до занять, а також допомагає автоматизувати запис та ведення клієнтів, що сприяє покращенню ефективності роботи.

Також пропоную проаналізувати маркетингову стратегію студії «Мрія» за допомогою SWOT та PEST аналізів, що зазначені в табл. 2.4 та табл. 2.5

Таблиця 2. 4 SWOT-аналіз студії «Мрія» на 30.09.2024 р.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Найявність брендингу - Досвідчені професійні тренери - Різноманітні види тренувань - Місцерозташування студії - Гнучкі абонементи - Спеціальна ціна на пробне заняття 	<ul style="list-style-type: none"> - Незаповнені групи в деяких тренерів - Нерегулярна робота з контентом в соц мережах
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток нових напрямків - Розширення на ще одну локацію - Поповнення команди тренерів - Співпраці з іншими компаніями міста - Створення корпоративних абонементів - Впровадження онлайн занять - Горизонтальна та латеральна стратегія росту 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання конкуренції - Проблеми з електроенергією - Загострення обстрілів - Неприятливі зміни в податковому законодавстві

Джерело: розроблено автором

Пропоную також розглянути альтернативну версію SWOT-аналізу, розроблену за допомогою сервісу Instantpersonas, щоб розглянути декілька можливих варіантів і заглибитись в аналіз студії «Мрія» на рис. 2.4:



Рис. 2. 4 SWOT-аналіз студії «Мрія»

Джерело: електронний ресурс Instantpersonas

Аналіз сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз для студії танців та спорту «Мрія» вказує на комплексні перспективи та виклики. Серед сильних сторін студії виділяються наявність брендингу, професійна команда тренерів, різноманітність пропонованих тренувань і вдала локація, що може забезпечити привабливість для нових клієнтів. Гнучка система абонементів, а також знижка на пробне заняття, дозволяють залучити ширшу аудиторію до участі в заняттях та тренуваннях.

Однак існують і певні слабкі місця. Незаповнені групи в деяких тренерів свідчать про нерівномірний розподіл клієнтів, а нерегулярне ведення соціальних мереж може знижувати залученість і обізнаність потенційних клієнтів про студію, що може негативно впливати на продажі.

Серед можливостей для росту варто відзначити потенціал для розширення діяльності, включаючи відкриття нової локації, розвиток додаткових напрямків тренувань та впровадження онлайн-занять, що підвищить доступність послуг. Співпраця з місцевими компаніями та створення корпоративних абонементів можуть також забезпечити додатковий приток клієнтів та підвищення обізнаності.

Однак студія зіштовхується з ризиками, пов'язаними із загостренням конкуренції на ринку та зовнішніми факторами, такими як перебої з електроенергією, потенційні загрози через обстріли та можливі зміни в податковому законодавстві. Ці фактори можуть вплинути на стабільність і операційні можливості студії.

Загалом, студія «Мрія» має хороші передумови для розвитку та адаптації до ринкових умов, проте для цього необхідна ретельна робота над подоланням внутрішніх слабкостей і готовність до реагування на зовнішні загрози.

Таблиця 2. 5 PEST-аналіз студії «Мрія» на 30.09.2024 року

Політичні (Political)	Соціально-культурні (Social)
<ul style="list-style-type: none"> - Зміни в податковому законодавстві - Існування державних грантів на підтримку малого бізнесу 	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення інтересу до спорту та фітнесу - Підвищення інтересу до ментального здоров'я та його покращення через спорт
Економічні (Economic)	Технологічні (Technological)
<ul style="list-style-type: none"> - Складна економічна ситуація в Україні в зв'язку з війною та корупцією 	<ul style="list-style-type: none"> - Розвиток онлайн тренувань - Розвиток систем для автоматизації та ведення онлайн запису

Джерело: розроблено автором

Аналіз політичних, соціально-культурних, економічних та технологічних факторів для студії спорту та танців «Мрія» вказує на вплив зовнішнього середовища, який може як підтримувати, так і обмежувати діяльність студії. Політичні фактори, зокрема можливі зміни в податковому законодавстві, можуть створити додаткові труднощі для бізнесу. Водночас, державні гранти на підтримку малого бізнесу пропонують потенційні можливості для фінансування, що є вагомим підтримкою у непростий час.

Соціально-культурні фактори виявляють підвищений інтерес до спорту, фітнесу та ментального здоров'я, що сприяє зростанню попиту на послуги студії. Збільшення уваги до фізичної активності як способу покращення

психічного благополуччя створює передумови для залучення нових клієнтів та розширення спектра послуг.

Економічні обставини, зокрема складна ситуація в Україні, впливають на платоспроможність населення та загальну фінансову стабільність бізнесу. Це може обмежувати можливості для розширення або впровадження нових послуг у найближчій перспективі.

Технологічні чинники, такі як розвиток онлайн тренувань та автоматизованих систем запису, відкривають нові можливості для адаптації та підвищення зручності обслуговування клієнтів. Це особливо актуально, враховуючи тенденцію до цифровізації в умовах нестабільної економіки та потреби оптимізувати процеси в студії.

Таким чином, студія «Мрія» має низку можливостей для зростання завдяки підтримці соціальних і технологічних трендів, однак політичні та економічні чинники вимагають обережного планування та гнучкості для подолання можливих викликів.

У підсумку, маркетингова стратегія студії "Мрія" заснована на поєднанні традиційних і цифрових методів просування, що дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією і розвивати бренд студії в умовах конкуренції.

2.3. Оцінка ефективності маркетингової стратегії ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна»

Для оцінки ефективності маркетингової стратегії студії спорту і танців «Мрія» пропонуємо надати оцінку перформанс маркетингу, його основних показників, що були зазначені в першому розділі і також оцінити бренд-маркетинг студії за допомогою анкетування підписників студії в інстаграм.

Для оцінки ефективності performance marketing студії спорту і танців «Мрія» розглянемо наступні вартість залученого клієнта (CPO).

Розглянемо вартість залученого клієнта (CPO) на прикладі різних рекламних компаній за різні періоди 2024 року за даними Facebook Business Suite, щоб зрозуміти, які компанії були найуспішнішими в табл. 2.6.

Таблиця 2. 6 Аналіз рекламних таргетованих компаній студії «Мрія» за період квітень-вересень 2024 року:

Компанія	Охоплення	Покази	Витрати	Результат	Ціна за результат
Вуличні тренування	14504	24046	2083 грн	1 068	1,95 грн
Майнд Баді	6 657	8 492	1053 грн	315	3,34 грн
Стретчинг	8 034	10 613	1045 грн	435	2,40 грн.
Пілатес	2 396	4 133	827 грн	275	3 грн
Фул Баді	4 271	6 191	695 грн	259	2,68 грн

Джерело: розроблено автором

Охоплення — кількість облікових записів із Центру облікових записів, які бачили рекламу принаймні один раз. Відмінність охоплення від показів полягає в тому, що останні можуть включати багаторазові перегляди реклами тими самими обліковими записами із центру облікових записів.

Покази — кількість показів реклами на екрані.

Витрати — приблизна загальна кількість грошей, яка була витрачена на кампанію, набір реклами або оголошення впродовж їхнього показу.

Результат — кількість разів, коли реклама досягала результату, визначеного вашою ціллю та налаштуваннями. Для поточного аналізу результатом є відвідуванням профілю в інстаграм.

Ціна за результат — середня ціна за результат, який принесла реклама.

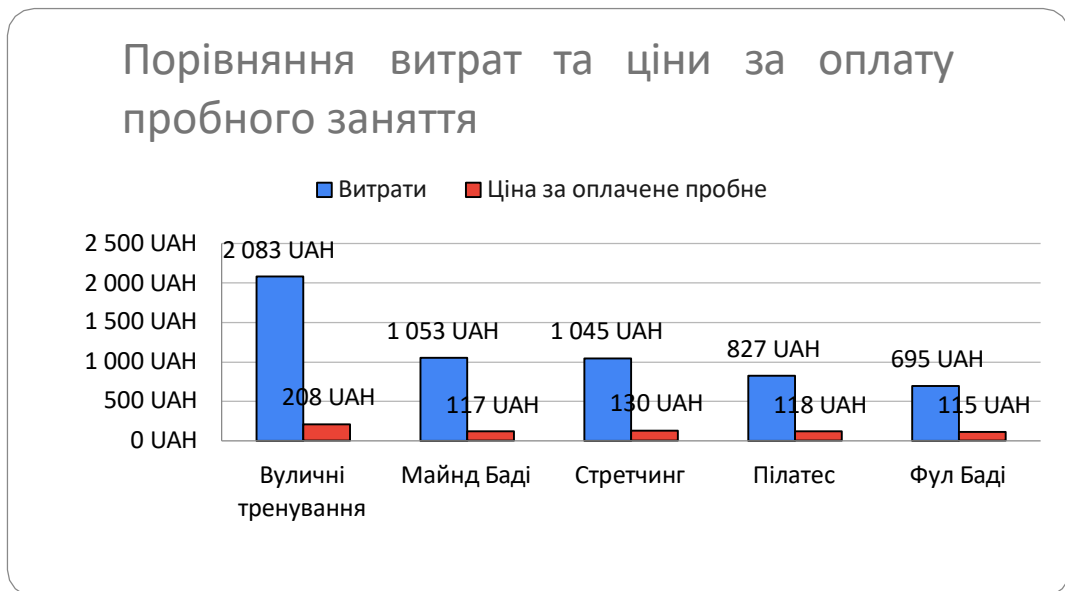
Але головним результатом рекламної компанії є кількість нових клієнтів або кількість оплачених пробних занять, тому проаналізуємо кількість оплачених пробних занять для кожної з компаній в табл. 2.7:

Таблиця 2. 7 Аналіз результатів з таргетованої реклами студії «Мрія» за період квітень-вересень 2024 року

Компанія	Витрати	Ціна за результат	за Кількість пробних	Ціна за оплачене пробне
Вуличні тренування	2083 грн	1,95 грн	10	208 грн
Майнд Баді	1053 грн	3,34 грн	9	117 грн
Стретчинг	1045 грн	2,40 грн.	8	130 грн
Пілатес	827 грн	3 грн	7	118 грн
Фул Баді	695 грн	2,68 грн	6	115 грн

Джерело: розроблено автором

Для наочності розглянемо ці дані в діагр. 2.3:



Діаграма 2. 3 Порівняння витрат та ціни за оплату пробного заняття з каналу таргетована реклама студії «Мрія» за період квітень-вересень 2024 року

Джерело: розроблено автором

Аналіз рекламних кампаній студії спорту і розтяжки «Мрія» за останні шість місяців демонструє, що кожна з них досягла різного рівня ефективності залежно від вкладених витрат і ціни за результат. Кампанія «Вуличні тренування» охопила найбільшу аудиторію (14 504 осіб) із показами в 24 046 разів, що зумовило загальні витрати в 2083 грн та найнижчу ціну за результат — 1,95 грн. Водночас, кількість оплачених пробних занять в цій кампанії

склала лише 10, що призвело до високої ціни за одне таке заняття (208 грн), що вказує на потребу перегляду ефективності таргетингу для залучення клієнтів саме через цю кампанію.

Інші кампанії показали різні результати за ціною за пробне заняття: «Майнд Баді», «Стретчинг», «Пілатес» і «Фул Баді» продемонстрували нижчу вартість за оплачене заняття (117 — 130 грн), при цьому кампанія «Фул Баді» показала найнижчу ціну за пробне заняття (115 грн) при найменших загальних витратах. Це вказує на те, що оптимальнішими з погляду витрат і результативності є кампанії, які залучають клієнтів через послуги «Майнд Баді», «Стретчинг», «Пілатес» та «Фул Баді».

Загалом, хоча кампанія «Вуличні тренування» має найбільший потенціал охоплення, вона вимагає оптимізації для досягнення кращих результатів у залученні клієнтів. Найефективнішими з погляду економічної доцільності виявилися кампанії з вищим рівнем залучення, але нижчими витратами за кожен оплачений результат, що свідчить про можливість подальшого вдосконалення маркетингової стратегії для підвищення економічної ефективності та цільового залучення клієнтів у студії «Мрія».

Для аналізу результатів перфоманс маркетингу пропоную також розглянути результати конверсій з клієнтів, які придбали пробне заняття, а після нього абонемент для різних тренерів.

Аналіз конверсій клієнтів після пробних занять для тренерів студії "Мрія" у вересні 2024 року показує ефективність переходу від пробного заняття до придбання абонементу. Розглянемо результати по кожному з тренерів окремо, щоб зрозуміти, який рівень залучення досягнуто і як це впливає на подальші стратегічні рішення для студії.

Для тренерки Марини, з десяти клієнтів, які відвідали пробне заняття, семеро вирішили оформити абонемент. Це становить конверсію на рівні 70%. Такий результат говорить про високий рівень задоволення клієнтів після взаємодії з тренеркою Мариною. Високий відсоток конверсії вказує на те, що

клієнти не лише зацікавилися тренуваннями під її керівництвом, але й знайшли в них достатню мотивацію, щоб продовжити свої заняття в студії. Конверсія в 70% також може свідчити про якісний рівень комунікації Марини, вміння зацікавити клієнтів і підвищити їхнє бажання повернутися.

Тренерка Анна також показала позитивні результати. З п'ятнадцяти клієнтів, що взяли пробне заняття, десять осіб вирішили оформити абонемент. Це дає конверсію на рівні 66.7%. Тренерка Анна також демонструє здатність зацікавити клієнтів і надати їм мотивацію продовжувати тренування. Незважаючи на дещо нижчий рівень конверсії порівняно з Мариною, результат Анни все одно свідчить про хорошу динаміку переходу клієнтів від пробного до регулярного відвідування студії. Для підтримання та збільшення цього результату можуть бути впроваджені додаткові методи залучення, персоналізовані пропозиції після пробного заняття.

Тренер Кирило провів п'ять пробних занять, після яких три клієнти вирішили придбати абонемент. Це становить конверсію 60%. Попри те, що загальна кількість пробних занять у Кирила менша, його результат все одно демонструє позитивну динаміку переходу. Відсоток конверсії для тренера Кирила також високий і свідчить про його ефективність у залученні клієнтів. Проте обмежена кількість пробних занять може вказувати на менший рівень охоплення, що потенційно впливає на загальну кількість нових клієнтів. У разі збільшення кількості пробних занять є ймовірність підвищити загальне число оформлених абонементів.

Таким чином, аналіз конверсій показує, що кожен тренер має високий рівень переходу від пробного заняття до абонементу, що свідчить про загальну якість тренувань і позитивний досвід клієнтів у студії "Мрія". Проте рівень конверсії також залежить від кількості пробних занять, що може бути використано як основа для подальших маркетингових стратегій. Наприклад, тренери, які проводять більше пробних занять і мають високий рівень конверсії, можуть стати центром маркетингової активності для залучення

нових клієнтів. З іншого боку, тренерам із меншою кількістю пробних занять може бути запропонована підтримка у вигляді додаткових маркетингових заходів, які б допомогли підвищити залучення клієнтів.

Пропоную для наочності переглянути результати у вигляді табл. 2.8:

Таблиця 2. 8 Аналіз конверсії покупок абонементів після відвідування пробного для різних тренерів студії «Мрія» за вересень 2024 року

Тренер	Кількість пробних	Кількість абонементів	Конверсія
Марина	10	7	70%
Анна	15	10	66,7%
Кирил	5	3	60%

Джерело: розроблено автором

Аналіз показує, що тренери студії "Мрія" ефективно залучають клієнтів до регулярних тренувань, і конверсії знаходяться на високому рівні. Такий підхід сприяє формуванню лояльної клієнтської бази, що є важливим фактором для успішного функціонування та розвитку студії в довгостроковій перспективі.

Динаміка зміни кількості нових клієнтів у студії "Мрія" за останні шість місяців може відображати ефективність маркетингових стратегій, сезонні коливання та реакцію на різні активності студії. Аналіз щомісячної динаміки допомагає виявити, які періоди були найбільш продуктивними в залученні нових клієнтів і які фактори могли вплинути на ці показники.

Протягом останніх шести місяців кількість нових клієнтів коливалася залежно від місяця, що може бути пов'язано із сезонними факторами, знижковими пропозиціями, введенням нових послуг або заходами, спрямованими на підвищення видимості студії. Наприклад, зростання нових клієнтів на початку літа та восени можна пояснити збільшенням інтересу до фізичної активності в підготовці до відпусток і нових сезонів. Спад у серпні та грудні може вказувати на традиційні відпускні періоди, коли багато людей відкладають тренування на потім.

Наведемо дані про нових клієнтів за кожен місяць за останні півроку в табл. 2.9

Таблиця 2. 9 Динаміка кількості нових клієнтів студії «Мрія» за період квітень-вересень 2024 року

Місяць	Кількість нових клієнтів	Маркетингова активність
Квітень	27	Запуск таргетованої реклами в період 1.04.2024-15.04.2024
Травень	25	Запуск таргетованої реклами в період 1.05.2024-10.05.2024
Червень	15	Відсутня
Липень	20	Запуск таргетованої реклами в період 1.07.2024-10.07.2024
Серпень	29	Запуск таргетованої реклами в період 1.08.2024-15.08.2024
Вересень	20	Відсутня

Джерело: розроблено автором

Аналіз даних про кількість нових клієнтів у студії "Мрія" за період квітень-вересень 2024 року показує певні коливання, які можуть бути пов'язані із сезонними факторами, ефективністю маркетингових заходів і загальним попитом на послуги студії.

Квітень став досить вдалим місяцем серед аналізованих, із залученням 27 нових клієнтів. Це може бути результатом підготовки клієнтів до літнього сезону, коли багато людей активніше займаються спортом і фітнесом, аби підтримувати форму влітку.

У травні спостерігається деяке зниження залучення нових клієнтів до 25 осіб. Це падіння може бути незначним і навіть очікуваним, якщо врахувати, що більшість бажаючих починають тренування ще на початку сезону. Проте червень залишається одним із сильніших місяців, і це можна пов'язати з продовженням або програм залучення.

Червень показав значне зниження, із залученням лише 15 нових клієнтів. Це вказує на період відпусток, коли багато людей залишають місто і призупиняють свої заняття, що знижує попит на нові підписки. Це традиційно "слабкий" місяць для багатьох фітнес-студій, коли попит на послуги падає, незважаючи на всі зусилля.

Липень відновлює динаміку і має 20 нових клієнтів. Це збільшення, хоч і незначне, може бути пов'язане з поверненням клієнтів з відпусток і підготовкою до початку осені, коли активність на заняттях фітнесом зростає.

Серпень виявився найуспішнішим місяцем за весь період, із залученням 29 нових клієнтів. Початок осені зазвичай є активним часом, оскільки багато людей вирішують повернутися до регулярних тренувань після відпусток.

Вересень знову показав спад, знову залучивши 20 нових клієнтів. Це незначне зниження в порівнянні з вереснем, але може свідчити про стабілізацію попиту після серпневого "сплеску". Водночас студії варто звернути увагу на додаткові стимули для утримання нових клієнтів і залучення нових у наступні місяці.

І останнім для аналізу результатів перформанс маркетингу пропоную розглянути показник довічної цінності клієнта (LTV).

Для його аналізу необхідно врахувати кілька ключових показників: середній дохід, який студія отримує від клієнта за певний період, середній строк «життя» клієнта в студії (час, протягом якого він залишається клієнтом), та частоту повторних покупок (наприклад, купівля місячних або річних абонементів). LTV допомагає оцінити цінність кожного клієнта протягом усього часу, коли він відвідує студію.

Етапи розрахунку LTV:

Середній дохід від клієнта за період — визначаємо середній дохід від одного клієнта за певний час. За квітень-вересень 2024 року середній дохід з клієнта склав: 527 грн

Частота повторних покупок — обчислюємо, як часто клієнти продовжують свої абонементи. Клієнти в середньому продовжують абонемент на 6 місяців, то очікуваний строк «життя» клієнта складає 6 місяців.

Середня довжина строку життя клієнта (Customer Lifespan) — визначаємо середню кількість часу, яку клієнт залишається активним у студії. В нашому випадку це також буде дорівнювати 6 місяцям.

Формула для розрахунку LTV:

$LTV = \text{Середній дохід на місяць} \times \text{Кількість місяців життя клієнта}$

$LTV = \text{Середній дохід на місяць} \times \text{Кількість місяців життя клієнта}$

$$LTV = 527 * 6 = 3162 \text{ (грн)}$$

Отже, середня довічна цінність клієнта для студії становить 3162 гривень.

Розрахунок LTV у 3162 гривень показує, що кожен клієнт приносить студії приблизно цю суму протягом усього періоду відвідування. Це дає можливість студії оптимізувати маркетинговий бюджет, визначивши, скільки можна інвестувати в залучення нових клієнтів і як краще розподілити ресурси. Наприклад, якщо вартість залучення нового клієнта становить 632 гривень, це свідчить про високу рентабельність витрат на маркетинг, оскільки клієнт за час співпраці повертає цю суму майже вп'ятеро.

Водночас LTV також може підказати напрямки для зростання: підвищення середнього строку життя клієнта навіть на один місяць може значно збільшити прибутковість, особливо якщо це досягається за рахунок програм лояльності, покращення якості обслуговування або розширення асортименту послуг. Крім того, знання LTV допоможе ухвалювати обґрунтовані рішення щодо знижок чи інших стимулюючих заходів.

Щодо аналізу результатів ефективності роботи над бренд маркетингом, мною була розроблена і запропонована анкета для опитування підписників студії в інстаграм. Анкета додана в Додаток А.

Ця анкета була оформлена в гугл-форми та додана в сторіс 5 разів протягом тижня. Для якнайбільшого заохочення була запропонована знижка 10% на абонемент за заповнення цієї анкети.

Аналіз відповідей анкети від 100 респондентів, які стежать за інстаграм акаунтом студії «Мрія», дозволяє глибше зрозуміти ефективність бренд-маркетингу та відгуки клієнтів.

По-перше, відомість бренду є важливою складовою. 70% респондентів відповіли, що були знайомі зі студією «Мрія» ще до першого відвідування. Це свідчить про досить високий рівень поширеності бренду, що, найімовірніше, є результатом активності в соціальних мережах та зовнішньої реклами.

Щодо джерел інформації про студію, більшість респондентів (60%) дізналися про «Мрію» саме через соціальні мережі, що підтверджує ефективність просування студії в Instagram і Facebook. Друзі або родичі також виявилися вагомим джерелом рекомендацій (20%), що підкреслює значення «сарафанного радіо».

Аналіз рейтингових оцінок респондентів за шкалою від 1 до 5 демонструє високі результати за такими характеристиками, як професійність (4.5), дружня атмосфера (4.7), та довіра (4.6). Невисокий бал отримали інноваційність (3.8) і доступність (3.9), що вказує на потенціал для покращення у впровадженні нових програм чи форматів занять.

В оцінці загальної якості послуг студії, 80% респондентів оцінили її як високу або дуже високу, що свідчить про задоволення клієнтів пропонованими послугами та їх якістю. Водночас, 10% оцінили якість як задовільну, що може вказувати на існування аспектів, які потребують вдосконалення.

На питання про рекомендації студії друзям або родині 75% респондентів відповіли позитивно, що є показником довіри до бренду та задоволення від взаємодії з ним.

Щодо контенту в соціальних мережах, 64% респондентів висловили бажання бачити більше навчальних відео та порад щодо здоров'я та фітнесу, а

35% були б зацікавлені у порадах щодо харчування. Це свідчить про попит на освітній контент, що може сприяти залученню нових клієнтів і підвищенню рівня залученості поточних підписників.

Детальні результати анкетування зібрані у табл. 2.10:

Таблиця 2. 10 Результати анкетування клієнтів студія «Мрія» для оцінки бренд-маркетингу за вересень 2024 року

Категорія	Показник	Результати аналізу
Відомість бренду	Знайомство з брендом	70% респондентів знали про студію до першого відвідування, що вказує на високу обізнаність завдяки маркетинговій активності.
Джерела інформації про студію	Соціальні мережі	60% дізналися про студію через Instagram та Facebook, підтверджуючи ефективність просування в соцмережах.
	Рекомендації друзів або родичів	20% дізналися через рекомендації, що підкреслює важливість «сарафанного радіо».
Оцінка характеристик	Професійність	Середній бал — 4.5 із 5.
	Дружня атмосфера	Середній бал — 4.7 із 5.
	Довіра	Середній бал — 4.6 із 5.
	Інноваційність	Середній бал — 3.8 із 5, що свідчить про потенціал для вдосконалення.
	Доступність	Середній бал — 3.9 із 5, що також вказує на можливість покращення доступності послуг.
Оцінка загальної якості послуг	Висока або дуже висока оцінка	80% респондентів вважають якість послуг студії високою, що свідчить про задоволення клієнтів.
	Задовільна оцінка	10% респондентів вважають якість послуг задовільною, що може вказувати на необхідність вдосконалення певних аспектів.

Продовження табл. 2.10

Рекомендації студії	Готовність рекомендувати	75% респондентів готові рекомендувати студію, що демонструє довіру до бренду.
Контент у соціальних мережах	Освітній контент	64% хотіли б бачити більше навчальних відео та фітнес порад.
	Поради щодо харчування	35% цікавляться порадами щодо харчування, що свідчить про попит на корисний контент.

Джерело: розроблено автором за результатами анкетування

Загалом, отримані дані вказують на сильні сторони бренду «Мрія», такі як висока якість послуг, привабливість атмосфери та високий рівень довіри клієнтів. Однак, виведення інноваційного контенту та розширення онлайн-підтримки може ще більше покращити позицію студії серед конкурентів.

Також пропоную перейти до аналізу *tone of voice* (тональності комунікації) студії спорту і танців «Мрія» дозволяє оцінити її як важливий елемент бренд комунікації, що формує сприйняття бренду та впливає на взаємодію з клієнтами. *Tone of voice* студії «Мрія» побудований таким чином, щоб створити відчуття доступності, підтримки та надихаючої атмосфери, що відповідає її концепції здорового та активного способу життя. Основний акцент у комунікації робиться на теплоті та дружності, що є важливими характеристиками для студій, які прагнуть розвивати лояльність клієнтів та заохочувати їх до регулярних відвідувань занять. Використання невимушеного, але професійного стилю комунікації підкреслює фокус студії на професіоналізмі тренерів і наданні високоякісних послуг, що допомагають клієнтам у досягненні їхніх цілей.

Зокрема, *tone of voice* студії орієнтований на створення підтримуючого і мотивуючого середовища, яке сприяє досягненню фізичних і психологічних цілей клієнтів. За рахунок використання таких характеристик, як емпатія,

мотивування і натхнення, студія намагається сформувати відчуття приналежності до спільноти людей зі схожими інтересами та цінностями. Такий підхід відповідає сучасним трендам у фітнес індустрії, де акцент робиться не лише на досягнення фізичних результатів, а й на створення емоційного зв'язку з брендом. Це також співпадає з дослідженнями, які показують, що споживачі обирають бренди, з якими вони відчують ціннісний та емоційний зв'язок, особливо у сфері здоров'я та активного способу життя. *voice* студії «Мрія» сприяє створенню впізнаваного та привабливого іміджу, орієнтованого на підтримку, дружність та професіоналізм.

Висновок розділу з оцінки *performance marketing* та бренд-маркетингу студії «Мрія» говорить про те, що студія використовує цільову рекламу, яка демонструє стабільні результати в залученні нових підписників та клієнтів. Аналіз даних рекламних кампаній показав, що ефективність кампаній варіюється залежно від формату занять і витрат, але загалом реклами приносять суттєве охоплення та генерують зацікавленість потенційної аудиторії.

У брендовому маркетингу студія досягає високих показників у таких аспектах, як професійність і дружня атмосфера, які респонденти вважають сильними сторонами. Це підтверджує, що студія успішно передає основні цінності бренду та створює позитивний імідж серед своїх клієнтів. Разом із тим, результати анкетування вказують на потребу покращення контент стратегії, зокрема шляхом збільшення освітнього та інтерактивного контенту, який користується попитом серед аудиторії.

Таким чином, студія «Мрія» має ефективні стратегії як у *performance marketing*, так і в брендовому просуванні, що підтримує її конкурентну позицію на ринку. Для подальшого зміцнення іміджу студії та залучення нових клієнтів доцільним буде оптимізувати контент маркетинг і продовжувати аналіз ефективності рекламних кампаній.

Для подальшого зміцнення іміджу студії «Мрія» та залучення нових клієнтів доцільним буде не лише продовження реалізації успішних практик, а й оптимізація контент-маркетингу. Це включає в себе детальне дослідження потреб цільової аудиторії, створення якісного та різноманітного контенту, який б відповідало інтересам потенційних клієнтів. Наприклад, впровадження навчальних відео, вебінарів, а також статей про здоровий спосіб життя, йогу, пілатес і інші напрямки, що викладаються в студії, можуть суттєво підвищити зацікавленість.

Додатково, важливо продовжувати детальний аналіз ефективності рекламних кампаній. Регулярний моніторинг результатів допоможе виявляти найбільш успішні канали комунікації та коригувати стратегії у відповідності до отриманих даних. Це дозволить не лише економити ресурси, але й зосередитися на тих методах просування, які приносять найкращі результати. Впровадження аналітичних інструментів також може допомогти в отриманні цінних інсайтів про поведінку споживачів, що, в свою чергу, дасть можливість підвищити рівень задоволеності клієнтів та їхню лояльність до бренду.

Отже, стратегічний підхід до розвитку маркетингових ініціатив у студії «Мрія» не лише зміцнить її позиції на ринку, але й створить нові можливості для зростання і розвитку в умовах динамічного бізнес-середовища.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна»

3.1. Розробка маркетингової стратегії підприємства

Проаналізувавши поточну ситуацію студії спорту і танців «Мрія», пропоную розглянути два можливих варіанти стратегій для розвитку на 2025 рік: горизонтальна стратегія диверсифікації та One Page Marketing Strategy. Ці стратегії не є взаємозамінними, а навпаки, є такими, що доповнюють і підсилюють одна одну у досягненні поставлених цілей. Маркетингова стратегія горизонтальної диверсифікації передбачає збільшення доходів і прибутків студії, а One Page Marketing Strategy – є інструментом, який допоможе ефективно тримати в фокусі цілі та слідувати ним.

Розробка маркетингової стратегії для студії спорту і танців «Мрія» на 2025 рік передбачає горизонтальну стратегію диверсифікації, яка зосереджена на розширенні пропозицій продуктів і послуг.

Горизонтальна диверсифікація в контексті маркетингової стратегії означає створення нових продуктів або послуг, які не є технологічно близькими до основних продуктів підприємства, але задовольняють потреби вже існуючих клієнтів. Для студії спорту і танців «Мрія» це може включати розширення асортименту послуг та товарів, які підвищать загальну привабливість студії та створять нові джерела доходу. Також вона диференціює ризики і допоможе виділитись серед конкурентів.

Однією з ідей реалізації горизонтальної диверсифікації є створення кав'ярні на території студії. Створення кав'ярні на території студії спорту і танців «Мрія» може стати важливим кроком у реалізації горизонтальної диверсифікації та розширенні послуг, які надаються клієнтам. Це не тільки зробить студію більш привабливою, але й створить комфортну атмосферу для післятренувального відпочинку, що є важливим аспектом у сфері фітнесу та здорового способу життя.

Перш за все, кав'ярня може стати місцем, де відвідувачі зможуть насолоджуватися здоровими перекусами. Важливо запропонувати різноманітні опції, такі як протеїнові батончики, смузі з фруктів та овочів, а також салати. Це дозволить клієнтам не тільки отримати енергію після тренування, але й підкріпити своє тіло корисними речовинами. Дослідження показують, що здорове харчування відіграє важливу роль у досягненні спортивних результатів і підтримці загального благополуччя. Кав'ярня може запропонувати спеціалізовані напої, такі як протеїнові коктейлі, смузі на основі рослинних білків або суперфудів, які активно використовуються у спортивному харчуванні. Це не лише підкреслить філософію студії, але й приверне увагу нових клієнтів, які зацікавлені у здоровому способі життя.

Дослідження вказують на зростаючий попит на такі продукти, оскільки все більше людей усвідомлюють важливість харчування для фізичної активності.

Крім того, це може сприяти формуванню соціальної атмосфери в студії. Це місце може стати платформою для обговорення тренувальних досягнень, обміну порадами та створення спільноти, де клієнти можуть підтримувати одне одного у своїх фітнес цілях. Дослідження показують, що соціальна підтримка є важливим фактором для досягнення успіху у спорті. Створення ком'юніті серед клієнтів – це також один з важливих інструментів утримання споживачів, що набирає популярності на сьогодні.

З точки зору бізнесу, кав'ярня новим джерелом доходу для студії. Оскільки клієнти, які відвідують студію для тренувань, швидше за все, зацікавляться можливістю перекусити чи випити щось корисне після занять, це може призвести до збільшення середнього чека та загального прибутку.

Таким чином, створення кав'ярні на території студії «Мрія» стане не лише додатковою послугою, а й важливим елементом стратегії розвитку бізнесу, що відповідає сучасним тенденціям у сфері фітнесу і здорового способу життя.

Крім того, студія може почати продавати унікальні еко-сумки під власним брендом. Пропозиція впровадження унікальних еко-сумок під власним брендом у студії спорту і танців «Мрія» може стати важливим кроком у напрямку горизонтальної диверсифікації, спрямованої на задоволення потреб сучасних, екологічно свідомих споживачів. Ці сумки можуть бути виготовлені з перероблених матеріалів, що підкреслить не лише інноваційний підхід, а й відповідальність студії перед екологією. Використання екологічних матеріалів відповідає глобальним трендам у споживанні, де все більше людей обирають продукцію, що не шкодить навколишньому середовищу.

Клієнти студії, які вже займаються спортом, зазвичай ведуть активний спосіб життя та дбають про своє здоров'я, що робить їх також зацікавленими у виборі екологічних продуктів. Придбання еко-сумки може стати для них не лише практичним рішенням для перенесення спортивного одягу чи реквізиту, а й символом їхньої підтримки відповідального споживання. Це може суттєво підвищити впізнаваність бренду «Мрія» і залучити нових клієнтів, які цінують екологічну відповідальність.

Крім еко-сумок, студія може також розглянути можливість продажу доглядової косметики, яка відповідатиме стандартам натуральності та еко дружності. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на склад продуктів, які вони використовують, та на їхній вплив на здоров'я. Пропонування косметики з натуральних інгредієнтів, без шкідливих хімічних добавок, стане логічним доповненням до іміджу студії, яка піклується про своїх клієнтів і їхнє здоров'я.

Продаж таких продуктів може не лише розширити асортимент послуг студії, але й створити нові можливості для збільшення доходу. Інтеграція еко-сумок і косметики в загальний бізнес-модель студії «Мрія» не тільки відповідатиме потребам існуючих клієнтів, але й забезпечить залучення нових, які дбають про екологію і здоровий спосіб життя.

Крім того, реалізація цих ідей може бути успішно проілюстрована через активне просування в соціальних мережах. Візуалізація продукції, використання відгуків задоволених клієнтів та проведення акцій можуть збільшити видимість еко-сумок і косметики серед цільової аудиторії. Таким чином, студія «Мрія» не лише впровадить нові продукти, але й посилить свій імідж як заклад, що дбає про здоров'я та екологію, створюючи додаткову цінність для своїх клієнтів.

Ще одним напрямом може бути проведення тренувань у визначних місцях Миколаєва. Це стало популярним у багатьох європейських країнах і дозволить клієнтам отримати новий досвід. Такі заняття можуть проходити на відкритому повітрі, в парках або біля історичних пам'яток, що надасть можливість не тільки займатися спортом, але й насолоджуватися красою міста.

Розширення асортименту та підходів дозволить студії «Мрія» залучити нових клієнтів, збільшити лояльність існуючих і зміцнити свої позиції на ринку. Впровадження цих ініціатив також сприятиме створенню унікального бренду, який асоціюється не лише зі спортом і танцями, але й зі здоровим способом життя та соціальною відповідальністю.

Для підтвердження гіпотези про актуальність впровадження еко-сумок, доглядової косметики, а також створення кав'ярні в студії «Мрія», було проведено опитування серед клієнтів студії. Анкета додана в додатку Б. Дослідження мало на меті виявити споживчі вподобання та потреби цільової аудиторії, а також оцінити їх ставлення до екологічної продукції та сервісів. Це важливий крок, оскільки студія прагне зібрати дані, які підтвердять, що нові продукти і послуги не лише будуть затребувані, але й зможуть зміцнити зв'язок між студією та її клієнтами.

Опитування проводилося через соціальні мережі та безпосередньо у студії, що дозволило залучити різноманітну аудиторію. Клієнти мали можливість висловити свої думки та побажання щодо нових продуктів, таких

як еко-сумки та натуральна косметика, а також висловити свої очікування щодо створення кав'ярні на території студії.

Результати опитування підтвердили гіпотезу. Більшість респондентів (близько 78%) висловили позитивне ставлення до ідеї покупки еко-сумок, вказуючи на важливість екологічних аспектів у своєму виборі. Це свідчить про зростаючий інтерес до відповідального споживання, що є важливою частиною сучасного способу життя. Що стосується доглядової косметики, 65% респондентів висловили бажання придбати натуральні засоби, підкреслюючи своє бажання використовувати продукти, які відповідають їхнім цінностям.

Крім того, велика частина опитуваних (близько 72%) підтримала ідею відкриття кав'ярні в студії. Клієнти зазначили, що це не тільки зробить студію більш привабливою, але й створить комфортну атмосферу для післятренувального відпочинку. Відвідувачі вказали на бажання мати можливість насолоджуватися здоровими перекусами, протеїновими коктейлями та іншими напоями, які підтримують філософію здорового способу життя. Ці дані свідчать про те, що нова кав'ярня може стати чудовим доповненням до існуючих послуг студії, задовольняючи потреби клієнтів і покращуючи їхній досвід відвідування.

У підсумку, результати опитування підтверджують, що запровадження еко-сумок, натуральної косметики та створення кав'ярні відповідає запитам сучасних споживачів, які цінують якість, естетику і екологічну відповідальність. Цей крок дозволить студії «Мрія» не лише розширити асортимент, але й зміцнити свій імідж як закладу, що дбає про здоров'я та добробут своїх клієнтів.

Оскільки, крім маркетингової стратегії горизонтальної диверсифікації, студії потрібно буде підтримувати якість послуг і поточний попит, що існує на послуги з групових тренувань, то в фокусі потрібно буде тримати багато інформації і цілей. Для полегшення цього процесу і внесення ясності серед співробітників та керівництва студії вважаю необхідним сформулювати One Page

Marketing Startegy, яка буде містити в собі стислу вижимку основної інформації.

В реаліях існування малого бізнесу в Україні цей інструмент буде дуже корисним і не буде обтяжувати співробітників студії зайвою інформацією.

Отже, почнемо формування One Page Marketing Startegy з визначення цільової аудиторії. Пропоную розглянути дві основні групи і декілька підгруп.

Група цільової аудиторії: дорослі.

Підгрупа 1: відвідувачі лише одного типу занять

Підгрупа 2: відвідувачі різних видів занять

Група цільової аудиторії: діти

Бренд персона для цільової групи аудиторії дорослі, підгрупа 2:

Марина, 26 років, незаміжня

Цілі: знайти комфортне регулярне безпечне навантаження для тіла

Мотивація: підтримувати своє здоров'я

Бар'єри: непрофесійні, неприємні тренери

Потреби: ефективна програма тренування і приємна атмосфера

Спосіб мислення: «Попри шалений ритм життя, роботу, складну ситуацію в країні, я все ж таки стараюсь романтизувати це життя і підтримувати себе різними способами. Фізичне навантаження – це база для мене, мені важливо, щоб це було безпечно і цікаво.»

Конкуренти: Elastica, Flydiva, Фабрика здоров'я, Namaste

Емоційні характеристики бренду:

- Сучасний
- Легкий
- Свіжий
- Той, що піклується
- Стильний

Місія: «Зробити спорт способом турботи і проявленням любові до себе.»

Позиціонування: місце турботи про себе з професійними тренерами і приємною атмосферою.

Слоган: «Настав час знайти час для себе»

Цінності:

- Свідомий підхід до життя в усіх його проявах: вибір тренувань, продуктів
- Прийняття і любов до себе
- Естетика та мінімалізм
- Екологічний підхід до споживання і спілкування з іншими

Унікальна торгова пропозиція:

- Абонементи без терміну дії
- Абонементи, що діють на всі напрямки
- Інвентар для Пілатесу, якого немає в інших студіях міста
- Напрямки Full Body, Mind Body

Послуги та продукти:

- Групові та індивідуальні тренування для дітей та дорослих
- Продаж еко-товарів: косметики та сумочок
- Кав'ярня на території студії

Опис проєкту:

Місце турботи до себе, де є все: тренування, сумочки, косметика, а найголовніше – це «острівець» часу для себе.

Візуальний образ:

Сірі, рожеві, білі, світло жовті кольори. М'які форми в дизайні.

Комунікація 2025:

Пріоритизація часу і простору на себе. Побудова екологічних та здорових стосунків зі спортом. Підняття питань свідомого споживання і підходу до тренувань.

Вся ця інформація була зібрана мною на одну сторінку і оформлена графічно. Переглянути її можна в додатку С.

Отже, для розробки маркетингової стратегії в студії спорту і танців «Мрія» мною було запропоновано розробити і втілити в життя стратегію горизонтальної диверсифікації для збільшення прибутків і залучення нових клієнтів в студію. І також оформити загальну маркетингову стратегію One Page Marketing Startegy для легкої навігації і утримання курсу розвитку.

3.2. Оптимізація та підвищення ефективності маркетингової стратегії ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна»

Для покращення ефективності маркетингової стратегії ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна» важливо враховувати як сучасні тенденції ринку спортивних і танцювальних послуг, так і специфіку діяльності підприємства. Пропоную розглянути основні рекомендації, які сприятимуть удосконаленню маркетингової стратегії та підвищенню конкурентоспроможності ФОП.

По перше, варто звернути увагу на розширення онлайн присутності та якість цифрового маркетингу.

Сьогодні значна частина клієнтів приймає рішення про вибір послуг на основі інформації з інтернету. Враховуючи це, ФОП «Воронцова Данієлла Віталіївна» необхідно посилити та вдосконалити свою онлайн присутність через наступні кроки, які представлені в наступних абзацах.

Покращення наповнення платформи онлайн-запису. На сьогодні студія спорту та танців «Мрія» використовують платформу Altego для автоматичного запису клієнтів онлайн. Перевагою цієї платформи є те, що на ній можна додавати інформацію про тренерів, напрямки, студію, а також збирати відгуки клієнтів. Система працює з кінця вересня 2024 року, тому вона ще не є заповненою повністю. Пропоную заповнити інформацію про напрямки наступним чином:

Пілатес – комплекс безпечних вправ на розвиток сили та концентрації тіла та розуму. Прокачуємо м'язи тіла, розвиваємо рельєф та мобільність. Використовуємо різноманітний інвентар: м'ячики, резинки, кільця.

Mind Body – альтернатива Пілатесу, яка також працює на підкачку м'язів та розвитку стабільності.

Full Body – найактивніше силове тренування в студії, на заняттях присутній інвентар – гантельки по 2 кг. Комплекс вправ працює на утворення рельєфу.

Йога – комплекс вправ на освоєння асан для пошуку внутрішньої та зовнішньої гармонії.

Стретчинг – тренування на розвиток гнучкості і зняття напруги з м'язів, спини, шиї. Профілактика сидячого способу життя

Функціональні тренування – найрізноманітніші вправи для збільшення сили і витривалості тіла.

Про тренерів:

Марина – Досвід: 19 років . Чим підхід Марини особливий? "Індивідуальний підхід до кожної людини і розкриття її потенціалу на максимум!"

Кирил – Досвід: 20 років. В країнах: Туреччина, Туніс, Єгипет, Китай та звісно Україна. Чим підхід Кирила особливий? "Я досить вимогливий, але одночасно збалансовано м'який, ніколи не тягну через силу і налаштований на позитив і заряд енергії на тренуваннях."

Анна — Досвід: загальний досвід роботи, разом з тим, що працювала закордоном танцівницею 5 років, саме тренером працює 1 рік. Чим підхід Анни особливий? "Якісний і правильний підхід до кожного клієнта та до тренування в цілому, а також за приємною атмосферою на тренуванні"

Про студію:

«Мрія – студія спорту і танців, де спорт — це про турботу про себе. 6 видів тренувань з різним рівнем навантаження, а також з абонементом без терміну дії.»

І також зібрати відгуки за допомогою поточних клієнтів, для заохочення можна провести розіграш серед тих, хто залишить позитивний відгук.

Наповнення онлайн-системи запису є дуже важливою складовою маркетингової стратегії і може позитивно впливати на конверсію при правильному його заповненні.

Наступним кроком пропоную розглянути активне використання соціальних мереж (Instagram, TikTok) для залучення аудиторії та підтримки лояльності існуючих клієнтів. Важливо публікувати як навчальний контент, так і відео тренувань, що демонструватиме професіоналізм студії.

Пропоную на регулярній основі внести розроблення контент-плану на місяць для Instagram і TikTok. Це допоможе раціонально направляти зусилля.

Контент план має містити в собі різноманітний контент: інформаційний, навчальний, той, що продає та розважальний. І також для свідомого використання контенту і маркетингових зусиль пропоную в TikTok та Instagram Reels використовувати один і той самий контент.

Пропозиція по розробці контент плану на першу половину листопаду 2024 року представлена в табл. 3.1:

Таблиця 3. 1 Контент-план для студії «Мрія» на 1.11-14.11 2024 року

Дата	Сторіс	Рілс/Пост		
1.11.2024	Нагадування про запис	—	Інформування	Нагадування про можливість записатися на заняття, заклик до дії.
2.11.2024	—	Розважальний рілс	Розвага	Легкий і веселий контент, який демонструє танці, щоб підняти настрій підписників.

Продовження табл. 3.1

3.11.2024	Анонс старту запису	Анонс старту запису	Інформування	Повідомлення про початок нового набору в групи, дата і час.
4.11.2024	Попередження про зміну цін	Пост, що продає	Промоція	Інформування про підвищення цін на абонементи, заклик записатися за старими цінами.
5.11.2024	«Як сісти на шпагат?»	Навчальний рілс	Освіта	Короткий урок з порадами та вправами для досягнення шпагату.
6.11.2024	Нагадування про запис	Розважальний рілс	Розвага	Ще одне нагадування про запис, щоб заохотити підписників не пропустити можливість.
7.11.2024	—	—	—	—
8.11.2024	Зміна цін	Зміна цін	Інформування	Офіційне оголошення про зміну цін, деталі нових тарифів.
9.11.2024	Атмосфера занять	Пост, що продає	Промоція	Фото або відео, що показує позитивну атмосферу на заняттях, заохочення приєднуватися.
10.11.2024	Анонс старту запису	Анонс старту запису	Інформування	Повторне нагадування про набір у групи, акцент на переваги занять.
11.11.2024	«Який напрям обрати?»	Навчальний рілс	Освіта	Відео з описом різних напрямків танців, які пропонує студія.
12.11.2024	Підбірка відгуків	Пост, що продає	Промоція	Відгуки щасливих клієнтів, які стали частиною студії, підтвердження якості.
13.11.2024	Нагадування про запис	Розважальний рілс	Інформування	Нагадування, щоб підписники не забули про можливість запису на заняття.
14.11.2024	—	—	—	—

Джерело: розроблено автором

При розробці контент-плану варто врахувати поточні потреби бізнесу. На першу половину листопада в студії планується зміна цін, тож варто врахувати це в контент план і підготувати якісну комунікацію для спокійнішого переходу.

Важливо враховувати також зовнішні події і інформаційні приводи, такі як Чорна П'ятниця. І також спланувати та врахувати це в створення контенту заздалегідь.

Щоб роглянути, як може виглядати контент план на Чорну П'ятницю пропоную продовження контент плану на другу половину листопада 2024 року в табл. 3.2:

Таблиця 3. 2 Контент-план для студії «Мрія» на 15.11-30.11 2024 року

15.11.2024	Нагадування про запис	Розважальний рілс	Інформування	Нагадування про можливість запису на заняття, заклик до дії.
16.11.2024	«ТОП-5 асан Йоги»	Навчальний рілс	Освіта	Відео з найкращими асанами йоги, пояснення їх користі для здоров'я.
17.11.2024	Анонс старту запису	Анонс старту запису	Інформування	Повідомлення про початок нового набору в групи, дата і час.
18.11.2024	Атмосфера занять	—	Інформування	Фото або відео, що демонструє позитивну атмосферу на заняттях.
19.11.2024	Факти про тренера	Пост, що продає	Промоція	Короткі факти про тренера, його досвід та досягнення, що підвищує довіру до студії.
20.11.2024	Підбірка відгуків	Розважальний рілс	Розвага	Відео з відгуками учасників, які діляться своїм досвідом, підняти настрій та заохотити нових клієнтів.
21.11.2024	—	—	—	—

Продовження табл. 3.2

22.11.2024	акція до Чорної П'ятниці	акція до Чорної П'ятниці	Промоція	Оголошення про знижки та акції до Чорної П'ятниці, заклик приєднатися.
23.11.2024	акція до Чорної П'ятниці	акція до Чорної П'ятниці	Промоція	Повторне нагадування про акції, деталі знижок.
24.11.2024	акція до Чорної П'ятниці	акція до Чорної П'ятниці	Промоція	Огляд акційних пропозицій, заохочення до швидкого запису.
25.11.2024	акція до Чорної П'ятниці	акція до Чорної П'ятниці	Промоція	Інформування про терміни акції, розкриття особливих пропозицій.
26.11.2024	акція до Чорної П'ятниці	акція до Чорної П'ятниці	Промоція	Підкреслення вигоди від участі в акції, заклик до дії.
27.11.2024	акція до Чорної П'ятниці	акція до Чорної П'ятниці	Промоція	Заключне нагадування про акції, підсумок переваг.
28.11.2024	акція до Чорної П'ятниці	акція до Чорної П'ятниці	Промоція	Інформування про останній шанс скористатися акцією.
29.11.2024	акція до Чорної П'ятниці	акція до Чорної П'ятниці	Промоція	Останнє нагадування про акцію, заклик приєднатися.
30.11.2024	акція до Чорної П'ятниці	акція до Чорної П'ятниці	Промоція	Завершення акції, підсумки, відзначення клієнтів, які скористалися пропозицією.

Джерело: розроблено автором

Публікація контенту щодня не є обов'язковою, а навпаки періодичні одноденні перерви можуть піти на користь і дати поштовх алгоритмам інстаграму просувати контент активніше після перерви.

Далі варто звернути увагу на контекстну та таргетовану рекламу в соціальних мережах, що дозволить швидко розширити охоплення нових клієнтів у визначеному регіоні, а також залучити цільову аудиторію, яка зацікавлена в спортивних заняттях.

За останній рік студія «Мрія» має досить успішні показники в запуску таргетованої реклами в Instagram. Конкуренція в цій ніші в Миколаєві існує на помірному рівні. Тож варто сконцентруватись на утриманні існуючих результатів або їх покращенні.

Основні пункти, які варто врахувати для успішного залучення нових клієнтів через таргетовану рекламу:

- для обраної ніші найкраще працюють креативи в основі яких лежить відео, а не статичне фото
- на креативі обов'язково має бути присутнім заклик до дії
- для різних напрямків найкраще обирати різні за настроєм і темпом креативи (для Стретчингу – спокійний, для Функціональних тренувань – активний, динамічний)
- експериментувати з різними подачами (з обличчям тренерів та без них, з голосовим супроводом та без нього)
- регулярно відслідковувати результати та робити висновки, які креативи працюють найкраще

Наступною рекомендацією щодо оптимізації та підвищення ефективності маркетингової стратегії студії спорту та танців «Мрія» буде посилення співпраці з місцевими закладами та організаціями.

На сьогодні студія час від часу співпрацює з колегами по ринку для створення спільного контенту або підтримки благодійних ініціатив.

Ефективним інструментом для залучення нових клієнтів може стати партнерство з місцевими бізнесами, організаціями і компаніями.

Формати співпраці можуть бути різними і підлаштовуватись в залежності від специфіки діяльності партнерів, можливостей поєднання їх діяльності з діяльністю студії.

Існують різні формати і можливості співпраці: від простіших до складніших варіантів.

Розглянемо варіанти, які будуть простішими і швидшими в реалізації першочергово, а потім перейдемо до більш комплексних і складних варіантів в реалізації.

Найпростішим і найдоступнішим форматом співпраці є колаборації в соціальних мережах з іншими брендами. Формати можуть бути дуже різноманітними. Наприклад:

- Взаємні репости в сторіс з пропозицією знижки за промокодом
- Спільні публікації в форматі каруселі
- Спільні публікації в форматі рілс
- Взаємна реклама в сторіс двох брендів
- Спільні проведення розіграшів

Такі співпраці допоможуть залучити нових підписників та клієнтів, а також підвищити обізнаність про бренд за рахунок збільшення охоплення.

Крім співпраці в соціальних мережах компанії можуть також виходити разом в офлайн. Хоча ця реалізація може здаватись трохи складнішою, але вона також може бути ефективним інструментом в залученні нових клієнтів.

Наприклад:

- Взаємне розміщення візитівок
- Обмін промокодами на знижку в різних брендах
- Організація спільних заходів
- Обмін подарунками між брендами для ознайомлення

Також ефективним інструментом можуть бути партнерські програми з корпоративними клієнтами, які дозволять проводити танцювальні чи оздоровчі заняття для працівників компаній. Це допоможе вийти на новий ринок та розширити клієнтську базу.

А для того, щоб найефективніше втримувати нових клієнтів та перетворювати їх на постійних, варто зайнятись провадженням системи лояльності для клієнтів

Для підвищення лояльності існуючих клієнтів студії спорту і танців «Мрія» варто розробити програму лояльності.

Система знижок для постійних клієнтів, які рекомендують студію іншим. Наприклад за запрошення подруги на тренування – пропонувати знижку 20% на абонемент. Це стимулюватиме клієнтів залишатися вірними студії та залучати нових людей.

І на кінець вважаю потрібним згадати важливість моніторингу та аналізу ринкових умов на регулярній основі.

Щоб залишатися конкурентоспроможними, важливо регулярно проводити аналіз ринку та коригувати маркетингову стратегію відповідно до нових викликів. Ринок є динамічним, на ньому постійно з'являються нові гравці та активно змінюються його умови, тренди та тенденції.

Регулярний аналіз конкурентів дозволить виявляти сильні та слабкі сторони інших гравців ринку та використовувати ці знання для покращення власних послуг.

Оцінка задоволеності клієнтів через опитування або відгуки допоможе виявити, які аспекти діяльності потребують покращення, а які – є ключовими перевагами для клієнтів. Студія використовує анонімну форму для зворотнього зв'язку від клієнтів. Важливо час від часу нагадувати про неї клієнтам та регулярно перевіряти нові відгуки. Позитивні – важливо транслювати в соціальних мережах і використовувати в контенті, що продає. А над негативними варто працювати, проводити додаткові дослідження та покращувати певні важливі моменти в своїй діяльності, якщо дослідження підтвердили важливість цього чи іншого відгуку.

Впровадження цих рекомендацій дозволить студії «Мрія» підвищити ефективність маркетингової стратегії, залучити нових клієнтів та зміцнити позиції на ринку.

У рамках аналізу та розробки нових підходів до вдосконалення маркетингової стратегії студії «Мрія» було запропоновано кілька ефективних

рішень, здатних суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку. По-перше, горизонтальна стратегія диверсифікації дозволить розширити асортимент послуг, що надаються, задовольняючи запити різних сегментів споживачів. Це створить можливість залучення нових клієнтів, що в свою чергу сприятиме зростанню прибутковості бізнесу.

По-друге, застосування One Page Marketing Strategy надасть можливість спростити процес управління маркетинговими активностями, що дозволить зосередити увагу на основних пріоритетах та оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації. Це також забезпечить прозорість у плануванні та реалізації маркетингових кампаній, сприяючи більш ефективному використанню ресурсів.

Крім того, був розроблений контент-план, що враховує різноманітні формати комунікації, включаючи навчальні матеріали, розважальний контент та інформацію про акції. Це дозволить не лише залучити нових клієнтів, але й підтримувати лояльність існуючих споживачів. Паралельно з цим, були визначені ключові моменти щодо запису таргетованої реклами, які підкреслять унікальні переваги послуг підприємства та орієнтуватимуться на специфічні потреби цільової аудиторії.

Таким чином, впровадження зазначених рекомендацій сприятиме покращенню позицій студії «Мрія» на ринку, дозволяючи компанії не лише адаптуватися до актуальних умов, а й проактивно формувати попит на свої послуги, забезпечуючи стійкий розвиток у майбутньому.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання даної магістерської роботи була здійснена глибока аналітика та дослідження основних аспектів маркетингової стратегії студії спорту і танців "Мрія". Це дослідження охопило широкий спектр питань, включаючи методи залучення клієнтів, утримання споживачів, а також оцінку загального впливу бренду на ринку. Зокрема, увага була зосереджена на оцінці ефективності бренд-маркетингу та аналізу конверсії клієнтів. Визначення основних цілей, завдань і методів дослідження дозволило отримати вичерпну інформацію про становище студії на ринку, особливості взаємодії з клієнтами та ефективність рекламних кампаній.

На початку теоретичної частини дослідження було проаналізовано ключові аспекти маркетингової стратегії, її класифікацію, а також методи оцінки ефективності. Маркетингова стратегія є комплексним планом, що включає в себе різні підходи до взаємодії з ринком, формування цінової політики, вибір цільової аудиторії та розробку комунікаційних кампаній. Класифікація стратегій може бути здійснена за різними критеріями, такими як рівень диференціації, цільова аудиторія, географічний охоплення та інші аспекти. Методи оцінки ефективності включають як кількісні, так і якісні показники, серед яких важливими є показники продажу, задоволеність споживачів, а також імідж бренду.

На основі аналізу результатів опитування респондентів було підтверджено високу відомість бренду "Мрія". Більшість опитаних вказали, що дізналися про студію через соціальні мережі, що свідчить про ефективність використання сучасних каналів комунікації для залучення нових клієнтів. Значний показник задоволеності клієнтів, що підтверджується високими оцінками за характеристиками професійності, атмосфери та довіри, вказує на позитивний імідж студії в очах відвідувачів. Ці фактори є критично важливими для формування довгострокових відносин з клієнтами і створення лояльної бази споживачів.

Однак результати показали також потенціал для покращення, зокрема в аспектах інноваційності та доступності, що відкриває можливості для подальшого розвитку послуг студії. Запровадження нових продуктів, таких як екологічні сумки та доглядова косметика, може значно підвищити цінність бренду та залучити нову аудиторію. Це також дозволить студії диференціювати свої пропозиції, що є ключовим фактором у конкурентному середовищі.

Важливим висновком є необхідність продовження моніторингу та аналізу маркетингових кампаній для коригування стратегій з метою підвищення їх ефективності. Впровадження нових інструментів, таких як One Page Marketing Strategy, може суттєво спростити управління маркетинговими напрямками та допомогти команді зосередитися на пріоритетах. Застосування таких стратегій дозволить більш гнучко реагувати на зміни на ринку та потреби клієнтів.

У підсумку, проведене дослідження підтверджує актуальність та важливість стратегічного підходу до маркетингу в студії "Мрія". Впровадження рекомендацій, розроблених на основі отриманих даних, дозволить студії не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й забезпечити сталий розвиток в умовах конкурентного середовища. Це стане основою для подальшого успішного функціонування та розвитку студії у майбутньому.

РЕЗІЮМЕ

Дана дипломна робота присвячена аналізу та вдосконаленню маркетингової стратегії студії спорту і танців "Мрія". В роботі проведено дослідження ефективності рекламних кампаній, взаємодії з клієнтами, а також вивчено елементи бренд-маркетингу, які сприяють формуванню позитивного іміджу студії на ринку.

Основною метою роботи було виявлення основних чинників, що впливають на залучення та утримання клієнтів, а також розробка рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових заходів. У рамках дослідження проведено аналіз опитування респондентів, що дозволило виявити високу відомість бренду "Мрія" та значну задоволеність клієнтів пропонованими послугами. Проте, результати показали, що є можливості для покращення в аспектах інноваційності та доступності.

Завершальним акордом роботи є рекомендації щодо подальшого розвитку маркетингової стратегії студії, які включають впровадження нових продуктів, активізацію комунікації через соціальні мережі та підвищення рівня залученості клієнтів через освітній контент. У підсумку, результати проведеного дослідження підтверджують важливість стратегічного підходу до маркетингу для зміцнення позицій студії "Мрія" на ринку.

Ключові слова: маркетингова стратегія, бренд-маркетинг, клієнтська задоволеність, підприємство, корпоративна діяльність.

SUMMARY

This thesis is devoted to the analysis and improvement of the marketing strategy of the sports and dance studio "Mriya". The work conducted a study of the effectiveness of advertising campaigns, interaction with clients, and also studied the elements of brand marketing that contribute to the formation of a positive image of the studio on the market.

The main goal of the work was to identify the main factors affecting the attraction and retention of customers, as well as the development of recommendations for increasing the effectiveness of marketing activities. As part of the study, an analysis of the respondents' survey was carried out, which revealed the high popularity of the Mriya brand and significant customer satisfaction with the offered services. However, the results showed that there is room for improvement in terms of innovativeness and affordability.

The final chord of the work is recommendations for the further development of the studio's marketing strategy, which include the introduction of new products, activation of communication through social networks, and increasing the level of customer engagement through educational content. In conclusion, the results of the conducted research confirm the importance of a strategic approach to marketing to strengthen the position of the "Mriya" studio on the market.

Keywords: marketing strategy, brand marketing, customer satisfaction, enterprise, corporate activity.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ahmad, Fayez, Francisco Guzmán, and Blair Kidwell. 2022. Effective Messaging Strategies to Increase Brand Love for Sociopolitical Activist Brands. *Journal of Business Research* 151(July): 609–622. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.031>.
2. Alharbi, Khalid, Joon Kyoung Kim, Christopher Noland, and Jackson Carter. 2022. When Corporate Social Advocacy Meets Controversial Celebrity: The Role of Consumer-Brand Congruence and Consumer-Celebrity Congruence. *Sustainability* (Switzerland). <https://doi.org/10.3390/su14031811>.
3. Andersen, Sophie Esmann, and Trine Susanne Johansen. 2021. Corporate Citizenship : Challenging the Corporate Centricity in Corporate Marketing. *Journal of Business Research* 131: 686–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.061>.
4. Appels, Moritz. 2022. CEO Sociopolitical Activism as a Signal of Authentic Leadership to Prospective Employees. *Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/01492063221110207>.
5. Atanga, Barbara Apaalabono, Xunyue Xue, and Anna S. Mattila. 2022. The Impact of Corporate Sociopolitical Activism (CSA) on Brand Attitude. *International Journal of Hospitality Management* 107(July): 103290. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103290>.
6. Baron, Reuben M., and David A. Kenny. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6): 1173–1182.
7. Batista, Juliana Moreira, Lucia Salmonson Guimarães. Barros, Fabricia Volotao Peixoto, and Delane Botelho. 2022. Sarcastic or Assertive: How Should Brands Reply to Consumers' Uncivil Comments on Social Media in the Context of Brand Activism? *Journal of Interactive Marketing* 57(1): 141–158. <https://doi.org/10.1177/10949968221075817>.
8. Berestova, Anastasiia, Da Yeon Kim, and Sang Yong Kim. 2022. Consumers' Active Reaction to Brands Taking Stands on Public Issues on Twitter. *Sustainability* (Switzerland).
9. Pöyry, Essi, and Salla-Maaria. Laaksonen. 2022. Opposing Brand Activism: Triggers and Strategies of Consumers' Anti-Brand Actions. *European Journal of Marketing* 56(13): 343–354. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>.
10. Rasmussen, Kirsten, Mikaela J. Dufur, Michael R. Cope, and Hayley Pierce. 2021. Gender Marginalization in Sports Participation through Advertising :

- The Case of Nike. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157759>.
11. Rivaroli, Sergio, Roberta Spadoni, and Ilenia Bregoli. 2022. What Grounds our Loyalty Towards ‘Authentic Brand Activism’ of a Sustainable Food Brand? *Sustainability* (Switzerland) 14(12): 1–12. <https://doi.org/10.3390/su14127341>.
 12. Ross, S. 1973. The Economic Theory of Agency: The Principal’s Problem. *American Economic Review*, 63: 134–139.
 13. Abu Muna Almaududi Ausat, S.Sos.,M.AB, 2024, *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)* pp. 63-68
 14. M. Skare and D. Riberio Soriano, 2021, “How globalization is changing digital technology adoption: An international perspective,” *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 6, no. 4, pp. 222–233,
 15. Farida and D. Setiawan, “Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation,” 2024, p. 35
 16. Farida and D. Setiawan , 2024, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8, no. 3, p. 163
 17. H. Harini, D. P. Wahyuningtyas, S. Sutrisno, M. I. Wanof, and A. M. A. Ausat, 2023, “Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age,” *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, vol. 7, no. 3, pp. 2742–2758
 18. W.Kuncoro and W. O. Suriani, 2018, “Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving,” *Asia Pacific Management Review*, vol. 23, no. 3, pp. 186–192
 19. C. A. Reeves and D. A. Bednar, “Defining Quality: Alternatives and Implications,” *The Academy of Management Review*, vol. 19, no. 3, p. 419
 20. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/abydww> (дата звернення: 01.10.2024).
 21. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/ebwrwk> (дата звернення: 01.10.2024).
 22. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/prtnte> (дата звернення: 01.10.2024).
 23. Телетов О. С. *Маркетинг у промисловості*. Київ: Центр навчальної літератури. 2017. 248 с.
 24. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/elqimf>
 25. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/zdrnhq> (дата звернення: 01.10.2024).
 26. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/suikgy> (дата звернення: 01.10.2024).

27. Електронний ресурс за доступом URL: <https://buklib.net/books/26548/> (дата звернення: 01.10.2024).
28. Електронний ресурс за доступом URL: <https://buklib.net/books/26095/> (дата звернення: 01.10.2024).
29. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/pojjqc> (дата звернення: 01.10.2024).
30. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/kuldih> (дата звернення: 01.10.2024).
31. Електронний ресурс за доступом URL: <https://dinanta.com/blog/marketing—strategy—efficiency> (дата звернення: 01.10.2024).
32. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/rilfov> (дата звернення: 01.10.2024).
 - а. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/srckxd> (дата звернення: 01.11.2024).
33. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/aeqsyu> (дата звернення: 01.11.2024).
34. Електронний ресурс за доступом URL: <https://trendhero.io/app/instagram/mriya.mykolaiv> (дата звернення: 01.10.2024).
35. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/srdhiq> (дата звернення: 01.10.2024).
36. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. No 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192> (дата звернення: 01.10.2024).
37. Згурська О. М., Сьомкіна Т. В. Сучасний стан та стратегічні можливості підприємств агропродовольчого комплексу України. Ефективна економіка. 2020. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/5.pdf (дата звернення: 01.10.2024).
38. Ларіна Я. С., Завальнюк К. С. Маркетингові стратегії зростання аграрних формувань: монографія. Київ : ЦУЛ, 2019. 276 с.
39. Макаренко Н. О., Байда С. В., Шулєпова С. М. Особливості формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств малого бізнесу на засадах маркетингу. Приазовський економічний вісник. 2019. No 1 (12). С. 94-98.
40. Електронний ресурс за доступом URL: <https://sendpulse.ua/blog/what—are—the—marketing—strategies> (дата звернення: 01.10.2024).
41. Електронний ресурс за доступом URL: <https://buklib.net/books/26548/> (дата звернення: 01.10.2024).

42. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/kutncs> (дата звернення: 01.10.2024).
43. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/kcbfvj> (дата звернення: 01.10.2024).
44. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/uofvxu> (дата звернення: 01.10.2024).
45. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/mozweh>
46. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/trpoew> (дата звернення: 01.10.2024).
47. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/xhbqjn> (дата звернення: 01.10.2022).
48. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/xyoiwo> (дата звернення: 01.10.2024).
49. Електронний ресурс за доступом URL: <http://surl.li/tdosty> (дата звернення: 01.10.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для оцінки бренд-маркетингу студії спорту і танців «Мрія»

1. Чи були ви раніше знайомі з брендом «Мрія» до першого відвідування?
 - Так
 - Ні
2. Як ви дізналися про студію «Мрія»?
 - Соціальні мережі (Instagram, Facebook)
 - Рекомендації друзів або родини
 - Інтернет — реклама
 - Зовнішня реклама (афіші, банери)
 - Інше (вказіть, будь ласка)
3. Оцініть, наскільки добре наш бренд відображає наступні риси (за шкалою від 1 до 5, де 1 — зовсім не відповідає, а 5 — повністю відповідає):
 - Професійність
 - Дружня атмосфера
 - Довіра
 - Інноваційність
 - Доступність
 - Підтримка здорового способу життя
4. Яка ваша загальна оцінка якості послуг студії?
 - Дуже низька
 - Низька
 - Задовільна
 - Висока
 - Дуже висока
5. Чи рекомендували б ви студію «Мрія» своїм друзям чи родині?
 - Так, обов'язково
 - Можливо
 - Ні
6. Що вам найбільше подобається в студії «Мрія»?

Продовження Додаток А

- Дружня атмосфера
 - Професіоналізм тренерів
 - Різноманіття програм
 - Зручне розташування
 - Інше (вказіть, будь ласка)
7. Наскільки вам подобається контент, який студія публікує в соціальних мережах?
- Дуже подобається
 - Подобається
 - Байдужий
 - Не подобається
 - Дуже не подобається
8. Чи стежите ви за акаунтом студії «Мрія» у соціальних мережах?
- Так
 - Ні
9. Які типи контенту ви хотіли б бачити більше в соціальних мережах студії?
- Навчальні відео
 - Здоров'я та фітнес — поради
 - Інтерв'ю з тренерами
 - Поради щодо харчування
 - Інше (вказіть, будь ласка)
10. Чи відчуваєте ви, що студія «Мрія» відповідає вашим цінностям?
- Так, повністю
 - Частково
 - Ні

Анкета для підтвердження гіпотези щодо запуску продажів еко-сумок, косметики та запуску кав'ярні в студії «Мрія»

1. Які з нових продуктів або послуг вас цікавлять? (Виберіть усі варіанти, що підходять)
 - Еко-сумки
 - Доглядова косметика
 - Кав'ярня на території студії
 - Інші (вкажіть, будь ласка)
2. Як ви оцінюєте важливість здорових перекусів і напоїв після тренування?
 - Дуже важливо
 - Важливо
 - Нейтрально
 - Не важливо
3. Які види здорових перекусів або напоїв ви б хотіли бачити в нашій кав'ярні? (Виберіть усі варіанти, що підходять)
 - Протеїнові коктейлі
 - Смузі
 - Фрукти та горіхи
 - Інше (вкажіть, будь ласка)
4. Наскільки важливо для вас купувати продукти, що підтримують екологічну відповідальність?
 - Дуже важливо
 - Важливо
 - Нейтрально
 - Не важливо

One Page Marketing Strategy для студії «Мрія» на 2025 рік

