

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Класичний фаховий коледж
Циклова комісія «Бакалаврат зі спеціальності «Менеджмент»»

«До захисту допущено»

Директор, к.п.н., доцент
_____ Тетяна ГРЕБЕНИК
(підпис)

«_____» _____ 202__р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми Менеджмент

на тему: Розробка проєкту просування на ринку фітнес-послуг

Здобувача групи Мз-01б Корнієнко Катерини Анатоліївни
(шифр групи) (прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Катерина КОРНІЄНКО
(підпис) (Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

Керівник к.е.н., доцент Світлана ВЕСПЕРІС _____
(посада, науковий ступінь, вчене звання, Ім'я та ПРІЗВИЩЕ) (підпис)

Конотоп 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Класичний фаховий коледж
Циклова комісія «Бакалаврат зі спеціальності «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова циклової
комісії «Бакалаврат зі
спеціальності
«Менеджмент»

Ольга ЩЕРБИНА

(підпис)

(Ім'я та ПРИЗВИЩЕ)

ЗАВДАННЯ

до кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Здобувача групи **Мз-01б** спеціальності 073 Менеджмент

Корнієнко Катерини Анатоліївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

1. Тема роботи: ***Розробка проєкту просування на ринку фітнес-послуг***

Затверджено наказом по КФК СумДУ № ***43-ст*** від « ***06*** » ***березня*** 20 ***24*** р.

2. Термін подання здобувачем завершеної роботи « ***17*** » ***червня*** 20 ***24*** р.

3. Мета кваліфікаційної роботи: ***Вивчення теоретичних і практичних аспектів розробки проєктів просування та оцінка їх ефективності***

3. Вихідні дані до роботи: ***нормативні й законодавчі акти, матеріали статистичної звітності, інструкції та положення, матеріали монографій, періодичних видань, підручників і навчальних посібників, дані фінансової звітності суб'єктів господарювання, організацій та установ тощо.***

5. Зміст роботи (перелік основних питань для розроблення):

Розділ 1 ***Теоретичні основи управління проєктами просування***

Розділ 2 ***Аналіз діяльності досліджуваного підприємства***

Розділ 3 ***Розробка проєкту просування на досліджуваному підприємстві***

6. Календарний план виконання роботи:

<i>№</i>	<i>Етапи виконання роботи</i>	<i>Терміни виконання</i>	<i>Примітки</i>
1	Обговорення концепції роботи, затвердження теми	до 22.02.2024	
2	Складання та узгодження плану кваліфікаційної роботи бакалавра	до 10.03.2024	
3	Добір та опрацювання інформаційних джерел	до 20.03.2024	
4	Надання на перевірку 1-го розділу	до 05.04.2024	
5	Надання на перевірку 2-го розділу	до 27.05.2024	
6	Надання на перевірку 3-го розділу	до 10.06.2024	
7	Усунення зауважень і оформлення роботи	до 17.06.2024	
8	Перевірка роботи на плагіат	19-20.06.2024	
9	Рецензування роботи, підготовка супровідних документів	21.06.2024	
10	Захист кваліфікаційної роботи	24.06.2024	

8. Дата видачі завдання: «10» березня 20 24 р.Керівник **к.е.н., доцент Світлана ВЕСПЕРІС**

(посада, науковий ступінь, вчене звання, ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

(підпис)

Завдання прийнято до виконання

« » 20 р.

(підпис)**Катерина КОРНІЄНКО**

(Ім'я та ПРІЗВИЩЕ здобувача)

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр
на тему:

Розробка проекту просування на ринку фітнес-послуг

(назва кваліфікаційної роботи)

Корнієнко Катерини Анатоліївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

Обґрунтуванням **актуальності** теми є дискусійність окремих питань розробки проекту просування на ринку фітнес-послуг.

Мета роботи полягає у вивченні теоретичних і практичних аспектів розробки проектів просування та оцінці їх ефективності.

Відповідно до мети, вирішувалися такі **задачі**:

- розглянуто сутність і зміст маркетингової діяльності підприємства;
- досліджено сучасні інструменти просування;
- охарактеризовано етапи розробки проектів просування;
- проаналізовано діяльність клубу йоги NAMASTE YOGA CLUB;
- розроблено проект просування у NAMASTE YOGA CLUB та оцінено його ефективність.

В результаті аналізу основних елементів комплексу маркетингу NAMASTE YOGA CLUB було виявлено, що проблемою організації є недостатня кількість клієнтів, вона має певні наслідки у вигляді низької виручки і прибутку. Для вирішення цього завдання необхідно провести ряд управлінських і маркетингових заходів, одним з яких є розробка проекту просування, метою якого є збільшення клієнтської бази до потрібної кількості (225 осіб) в результаті заходів проекту, розрахованого на 6 місяців.

У результаті реалізації проекту рівень ефективності, досягнутий за рахунок запропонованих заходів, має позитивну спрямованість. Проект забезпечить досягнення точки беззбитковості за 6 місяців, а це означає, що вже в листопаді 2024 року організація почне отримувати прибуток. Витрати на проект не зроблять сильного впливу на економічну рівновагу NAMASTE YOGA CLUB. Підвищення ефективності свідчить про правильність вкладення коштів у розвиток підприємства. Поточна ситуація на ринку дає можливість для зростання організації, без ризику втратити потенційних клієнтів, так як NAMASTE YOGA CLUB вже має сприятливу репутацію і позитивний імідж.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є діяльність клубу йоги NAMASTE YOGA CLUB.

Предмет досліджень – просування послуг клубу йоги NAMASTE YOGA CLUB.

Результати досліджень можуть використовуватись не лише у клубі йоги NAMASTE YOGA CLUB, але й у будь-якій іншій організації галузі.

Робота викладена на 42 сторінках, у тому числі включає 9 рисунків, 9 таблиць, список цитованої літератури із 18 джерел.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ, КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, ПРОСУВАННЯ

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ПРОСУВАННЯ	7
1.1 Сутність і зміст маркетингової діяльності підприємства	7
1.2 Сучасні інструменти просування	9
1.3 Етапи розробки проєктів просування	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КЛУБУ ЙОГИ NAMASTE YOGA CLUB	15
2.1 Аналіз внутрішнього середовища клубу йоги NAMASTE YOGA CLUB	15
2.2 Конкурентний та ринковий аналіз середовища NAMASTE YOGA CLUB	18
2.3 Аналіз маркетингових активностей NAMASTE YOGA CLUB	22
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ПРОСУВАННЯ У NAMASTE YOGA CLUB	26
3.1 Виявлення та аналіз маркетингових проблем у NAMASTE YOGA CLUB	26
3.2 Концепція та розробка проєкту просування	29
3.3 Оцінка ефективності проєкту просування	33
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39

ВСТУП

Щодня на ринку товарів і послуг безліч компаній випускають унікальні товари, послуги, але часто не отримують масового визнання і не досягають головної мети – отримання прибутку. У більшості випадків це відбувається через відсутність ефективної програми просування. Актуальність обраної теми роботи полягає в тому, що умови жорсткої конкуренції в основному впливають на організацію і її результати, а ефективна маркетингова програма допомагає не тільки поліпшити фінансові показники, але і досягти цілей організації в цілому. Програма просування, як частина маркетингової програми, являє собою специфічну комбінацію реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу. Всі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Змінюється організація, бізнес, сучасні тенденції, тому зникають старі способи проведення комунікаційної політики компанії у вигляді програми просування і з'являються нові. Змінюються також погляди на сутність і зміст функцій маркетингу з метою забезпечення високої ефективності діяльності підприємства.

Дослідженню проблеми формування проектів просування були присвячені дослідження таких економістів, як Ф. Котлер, Т. Андрєєва, Т. Петровська, Т. Титар, А. Голіцина, Н. Косар та багатьох інших. Проте деякі питання залишаються дискусійними. Це і визначило актуальність кваліфікаційної роботи.

У сучасному динамічному, висококонкурентному бізнес-середовищі ефективні управлінські практики мають важливе значення для успішної діяльності підприємства.

В проектному управлінні маркетингові проекти займають особливе місце і відіграють ключову роль в успішному функціонуванні будь-якого підприємства, а ефективне управління цими проектами є запорукою досягнення маркетингових цілей та оптимізації використання ресурсів. Ефективне планування, координація та реалізація маркетингових проектів має важливе значення для досягнення стратегічних цілей підприємства, проте управління маркетинговими проектами

відрізняється від управління проектами в інших сферах через свої специфічні вимоги та характеристики.

Метою дослідження є вивчення теоретичних і практичних аспектів розробки проектів просування та оцінка їх ефективності.

Як об'єкт дослідження було обрано діяльність клубу йоги NAMASTE YOGA CLUB.

Предметом дослідження є просування послуг клубу йоги NAMASTE YOGA CLUB.

Для досягнення поставленої мети були поставлені і вирішені наступні завдання:

- розглянути сутність і зміст маркетингової діяльності підприємства;
- дослідити сучасні інструменти просування;
- охарактеризувати етапи розробки проектів просування;
- проаналізувати діяльність клубу йоги NAMASTE YOGA CLUB;
- розробити проект просування у NAMASTE YOGA CLUB та оцінити його ефективність.

Результати досліджень можуть використовуватись не лише у клубі йоги NAMASTE YOGA CLUB, але й у будь-якій іншій організації галузі.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ПРОСУВАННЯ

1.1 Сутність і зміст маркетингової діяльності підприємства

Сучасний стан конкуренції в Україні вимагає активної боротьби за ринок збуту. Для зміцнення своїх позицій на ринку компаніям необхідно використовувати сучасні маркетингові концепції, тому що застосування традиційного маркетингового підходу не призводить до очікуваного підвищення результативності і ефективності організацій. Зокрема, гравцям ринку доводиться розробляти різні інструменти просування для збереження та покращення своїх позицій.

Існує велика кількість визначень поняття «маркетинг». Відомий вчений Ф. Котлер дає таке визначення: «Маркетинг - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і вимог шляхом обміну» [16]. На думку Американської асоціації маркетингу, «маркетинг - це підприємницька діяльність з організації потоку товарів і послуг від виробника до покупця або користувача», тобто специфічний вид діяльності з конкретними цілями [16]. За визначенням Інституту маркетингу Великобританії, маркетинг - це процес управління, що включає в себе виявлення, прогнозування і задоволення потреб споживачів з отриманням прибутку [13].

«Сучасний маркетинг - це філософія управління, методологія ринкової діяльності, на основі якої здійснюються продажі. Зростання його ролі в управлінні фірмою пов'язане з об'єктивними тенденціями посилення конкуренції і підвищеної вибірковості споживачів. Причинами звернення до маркетингу також є такі фактори, як зниження обсягу продажів, зменшення частки ринку, падіння прибутку компанії» [11].

Управління маркетинговими проектами - це систематичний процес, який охоплює всі аспекти адміністрування та розробки контенту, від концепції до створення та завершення [17].

Постановка конкретних цілей і критеріїв є головною перевагою структурованого управління маркетинговими проектами - кожне завдання і діяльність орієнтовані на максимальну ефективність. Відокремлення маркетингових проектів від інших знижує складність, підвищує продуктивність і скорочує терміни.

Сучасний маркетинг диктує, що організація повинна не тільки виробляти якісні товари, розробляти чітку стратегію ціноутворення, а й вміти доносити інформацію до своїх реальних і потенційних клієнтів, а до того, що вони говорять, не можна ставитися без належної уваги. «Для більшості компаній питання не в тому, чи варто їм взагалі спілкуватися зі споживачем, а в тому, скільки витратити на комунікації та які засоби комунікації обрати» [14]. А всі засоби і зусилля, спрямовані на комунікацію, повинні бути об'єднані в узгоджену і ретельно скоординовану програму.

Тому розробка маркетингової програми є невід'ємною частиною діяльності компанії. Під програмою розуміють сукупність взаємопов'язаних завдань і цілеспрямованих заходів соціального, економічного, науково-технічного, виробничого та організаційного характеру, яка планується до систематичного виконання, об'єднана єдиною метою і приурочена до певних термінів, із зазначенням використовуваних ресурсів і джерел їх надходження [6].

Як уже зазначалося вище, основною частиною програми є мета, на основі якої формується сукупність різних заходів, що становлять її основний зміст. З поставленої мети програми формуються завдання, вирішення яких здійснюється за допомогою заходів, що реалізуються конкретними виконавцями в певні терміни.

Розробка маркетингових програм і стратегічних планів, що визначають напрями розвитку фірми, практично завжди здійснюється в такій послідовності:

1. Виявлення проблем організації;
2. Формулювання цілей і завдань компанії;
3. Оцінка реально досяжних показників;
4. Порівняння бажаних для фірми показників і найбільш реалістичних з позицій кваліфікованого розгляду тенденцій розвитку конкретних ринків і дій конкуруючих фірм;

5. Аналіз основних причин, що визначають їх відмінності;
6. Розробка інструментів управлінської політики, здатних мінімізувати різницю між бажаним і фактичним рівнями розвитку;
7. Визначення способів застосування найбільш ефективних заходів для досягнення бажаних результатів;
8. Визначення основних, скоригованих цілей програми і визначення конкретних заходів управлінської політики, зокрема, заходів комплексного маркетингу, тобто вся маркетингова програма формується єдиним комплексом.

У свою чергу, комплекс маркетингу - це сукупність правил і принципів, які змінюють діяльність компанії або кон'юнктуру ринку [7]. Його розробка ґрунтується на різних дослідженнях, що демонструють стан справ у ринковій ніші.

Комплекс маркетингу виконує організаційні функції, які допомагають у взаєминах з клієнтами та у залученні нової аудиторії. Від вжитих заходів залежить успіх компанії на ринку, її конкурентоспроможність і рівень доходу.

Спочатку комплекс маркетингу Marketing Mix складався з чотирьох елементів (4P), пізніше він ускладнився і з часом перейшов в маркетинговий комплекс 5P і 7P.

Основні складові 4P-маркетинг-міксу: Product, Price, Place, Promotion можуть бути використані будь-якою компанією. Нові 3P, включені в модель 7P: Process, People and Physical Evidence, більше відповідають ринку B2B (business-to-business) і підходять для комплексу маркетингу на ринку послуг [7].

В подальшому ми зосередимося на просуванні.

1.2 Сучасні інструменти просування

В умовах постійно зростаючої конкуренції для підвищення конкурентоспроможності і забезпечення ефективного функціонування кожної організації необхідно активно просувати товари або послуги, налагоджуючи комунікацію зі своїми клієнтами.

Якщо розібратися у сутності поняття «просування» (promotion), то воно

означає «процес переконання людей прийняти продукти, концепції та ідеї, а також це сукупність різноманітних заходів для донесення інформації про переваги товару до потенційних споживачів і стимулювання їх бажання його купити» [9].

Загальна програма маркетингових комунікацій компанії, яка має назву «комплекс просування», являє собою специфічну комбінацію реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу [6]. Всі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Не можна не згадати про те, як зріс вплив інтернет-маркетингу. Абсолютно всі сучасні організації успішно використовують просування в соціальних мережах, що дозволяє перейти на спілкування тет-а-тет з кожним окремим споживачем. На даний момент маркетингова програма невеликих компаній часто обмежується просуванням в соціальних мережах

Слід додати, що просування товару можна розглядати і в аспекті PR-маркетингу, тобто створення, підтримки і розвитку цільового іміджу самої компанії. При цьому пріоритет віддається вирішенню таких питань, як побудова та підтримка відносин із засобами масової інформації, підготовка та проведення PR-кампаній, розробка програм лояльності клієнтів, розробка та підтримка сайту компанії тощо.

Компанія може транслювати необхідну їй інформацію через торгові марки, упаковку, вітрини магазинів, особисті продажі, засоби масової інформації, зовнішню рекламу та інші форми. Якщо товар новий і тільки виходить на ринок, важливо заздалегідь повідомити про це споживачів, поки вони ще не мають до нього ніякого відношення. При цьому для товарів, про які добре знають споживачі, головне в просуванні - трансформація знань про товар в доброзичливе ставлення до нього.

Таким чином, найважливішими функціями просування з точки зору маркетингового комплексу є:

- створення іміджу престижу фірми, її товарів і послуг,
- формування образу інновації для фірми і її продукції,

- інформування про характеристики товару,
- обґрунтування ціни товару,
- інформування про те, що фірма вигідно відрізняється від конкурентів [4].

План просування фірми, як правило, виділяє окремі продукти, щоб підштовхнути споживачів від усвідомлення необхідності покупки до самого процесу покупки. Однак компанія також може спробувати сформувані свій загальний імідж, позицію з того чи іншого питання, взяти участь у місцевому житті.

Якщо звернутися до робіт Філіпа Котлера, то комплекс маркетингових комунікацій (його ще називають комплексом стимулювання) складається з чотирьох основних засобів впливу [16]:

- реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора;
- стимулювання збуту - це короткостроковий стимул для стимулювання покупки або продажу товару або послуги;
- PR (пропаганда) - це неособисте і неоплачуване стимулювання попиту на товар, послугу або бізнес-організаційну одиницю шляхом поширення комерційно важливої інформації про нього в друкованих засобах масової інформації або шляхом співчутливого виступу на радіо, телебаченні або зі сцени;
- персональний продаж - це усна презентація товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

До сучасних методів просування також відноситься перехресний маркетинг - це відносно новий спосіб просування товару або компанії на ринку. Перехресне просування здійснюється через співпрацю з компанією, аудиторія якої є цільовою аудиторією. Такий спосіб взаємодії є позитивним для обох сторін: клієнти однієї компанії стають потенційними споживачами товарів і послуг іншої одночасно [15].

Кожна категорія має свої специфічні методи комунікації, такі як торгові презентації, дисплеї в торгових точках, сувенірна реклама, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгова та рекламна література, прес-кіти, плакати, конкурси, призи, купони та кредитні купони. У той же час поняття

комунікації виходить далеко за рамки всіх цих засобів і прийомів.

Зовнішній вигляд товару, його ціна, форма і колір упаковки, манери і одяг продавця - все це несе певну інформацію покупцеві. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту компанії необхідно ретельно координувати весь свій маркетинговий комплекс, а не тільки комплекс просування [17].

1.3 Етапи розробки проектів просування

Розробка програми просування компанії, товару або послуги, як правило, складається з наступних етапів:

1. Збір даних, необхідних для розробки програми просування продукту/послуги.

Перед запуском програми просування необхідно переконатися в актуальності конкретного проекту. Найчастіше це робиться за допомогою маркетингових досліджень: опитувань, спостережень, збору вторинної інформації тощо. В рамках цього етапу необхідно зібрати інформацію про споживачів, а також про конкурентів.

2. Визначення цільової аудиторії.

Фахівець повинен приступати до розробки програми з чіткого уявлення про свою цільову аудиторію. Цільова аудиторія може включати окремих осіб, групи людей, контактні аудиторії або широку громадськість. Саме цільова аудиторія матиме вирішальний вплив на рішення про те, що говорити, як говорити, коли говорити, де говорити і від чийого імені.

3. Визначення змісту повідомлення.

Цей етап ґрунтується на попередніх, тобто зміст повідомлення розробляється на основі цільової аудиторії та раніше зібраних даних. В ідеалі звернення має привертати увагу, утримувати інтерес, викликати бажання та спонукати до дії (так звана модель AIDA).

4. Визначення форми повідомлення.

На цьому етапі фахівець повинен вибрати ефективну форму для свого повідомлення. Якщо в рекламі задіяна поліграфічна продукція, то необхідно прийняти рішення щодо тексту заголовка, ілюстрації та колірнього оформлення. Якщо це інтернет-реклама, то вибирати креатив потрібно, виходячи з джерела реклами (сайт, соціальна мережа, розсилка і т.д.). Якщо запускається кілька видів реклами, то фахівцеві необхідно розробити різні форми комунікації абсолютно для кожного джерела.

5. Визначення бюджету.

В даний час розроблено п'ять альтернативних методів формування бюджету для просування – метод залишку, метод зростання, паритет з конкуренцією, частка продажів, цільовий метод.

6. Розробка програми просування.

Програма просування - це сукупність різних елементів просування, які використовує компанія (реклама, стимулювання збуту, PR і т.д.). Перед реалізацією програми потрібно скласти розклад заходів і дій.

8. Визначення параметрів оцінки результатів.

Очевидно, що існують якісні та кількісні методи оцінки ефективності комунікації. Кожна компанія сама визначає зручні для себе методи. Сучасні компанії, як правило, використовують такі показники:

- рентабельність комунікації:

$$P = (П \cdot 100) / З,$$

де P – рентабельність реклами у %;

П – прибуток, отриманий від реклами товарів (грошові одиниці).

- конверсія реклами:

$$K = (V / F) \cdot 100,$$

де V – кількість людей, які купили товар/послугу;

F – кількість людей, які потрапили в ліди (які відгукнулися на оголошення).

- загальний ефект:

$$E = \text{Випуск} - \text{Витрати},$$

- вартість залучення клієнтів:

$$CAC = \frac{\text{Сума витрат на залучення клієнтів}}{\text{Кількість нових клієнтів, залучених}}.$$

Для того, щоб отримати достовірний результат, потрібно розрахувати САС для кожного рекламного напрямку, що використовується окремо. Тоді буде зрозуміло, який маркетинговий інструмент найбільш ефективний і в якому напрямку потрібно нарощувати інвестиції.

9. Впровадження та контроль.

Переходячи до найважливішої частини проєктів з просування, важливо відстежувати результат і ефективність кожного заходу. Потрібно слідкувати за термінами виконання завдань і вносити правки при необхідності.

Важливо розуміти, що ефективність інструментів просування залежить і від стадії життєвого циклу товару:

- на етапі виходу на ринок реклама і пропаганда найбільш ефективні з точки зору створення високого ступеня впізнаваності, в той час як стимулювання збуту корисно в сенсі спонукання споживачів випробувати продукт. Особистий продаж порівняно дорогий, але його все одно потрібно використовувати, щоб спонукати роздрібних продавців продавати товар;

- у фазі зростання реклама та пропаганда продовжують відігравати важливу роль, але заходи щодо стимулювання збуту можуть бути скорочені, оскільки потрібно менше мотивації;

- на стадії зрілості значення стимулювання збуту зростає в порівнянні з рекламою. Клієнти вже знають бренди, і потрібно лише нагадати їм про них за допомогою реклами;

- на етапі занепаду до реклами вдаються лише як до нагадування, пропаганда зводиться нанівець, комівояжери приділяють товару мінімальну увагу. Однак стимулювання збуту продовжує бути активним.

Програма просування - це елемент маркетингових можливостей, спрямованих на розвиток і підтримку довгострокових зв'язків між компанією і ринком, переконання і закріплення позитивного ставлення до компанії

У свою чергу, управління проєктами просування - це діяльність по вирішенню завдань і досягненню цілей проєкту [1].

Розглянемо на прикладі реально діючого підприємства можливості реалізації проєктів просування.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КЛУБУ ЙОГИ NAMASTE YOGA CLUB

2.1 Аналіз внутрішнього середовища клубу йоги NAMASTE YOGA CLUB

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є клуб йоги NAMASTE YOGA CLUB, розташований за адресою: майдан Перемоги, 3, м. Житомир. Організація розпочала свою роботу з січня 2023 року. Діяльність організації полягає в наданні фітнес-послуг.

Місія організації визначається як сенс існування, мета фірми, тому фірма визначає свою місію наступним чином:

«Йога та інші заняття в нашому клубі — це нескінченна жага до життя, чудова основа для кращого здоров'я і, звичайно, завжди вихід за межі своїх можливостей.

Ми шануємо і поважаємо стародавню філософію йоги і в той же час вивчаємо останні світові спортивні тенденції. Все для того, щоб наші гості, які поділяють ідею нашого клубу, стали здоровими та щасливими.

Ми формуємо для Вас згуртовану команду професіоналів. Одні з найкращих тренерів, які постійно вдосконалюють свої навички, працюють на благо вашого здоров'я та благополуччя».

Місія NAMASTE YOGA CLUB повинна реалізовуватися через досягнення наступних стратегічних цілей:

1. Пропаганда здорового способу життя серед населення міста Житомир;
2. Створення та підтримка простору, де збираються практики для здоров'я, краси та свідомості;
3. Створення та постійний розвиток авторських напрямків;
4. Отримання прибутку;
5. Підвищення довгострокової ефективності та фінансової стійкості;
6. Регулярне підвищення якості послуг, що надаються.

Так як організація почала свою роботу рік тому і економічна, безпекова і

політична ситуації у країні не сприяють нарощуванню обсягів, то головною метою компанії на даний момент є вихід на точку беззбитковості до 01.10.2024.

Організаційна структура компанії представлена на рис. 2.1.

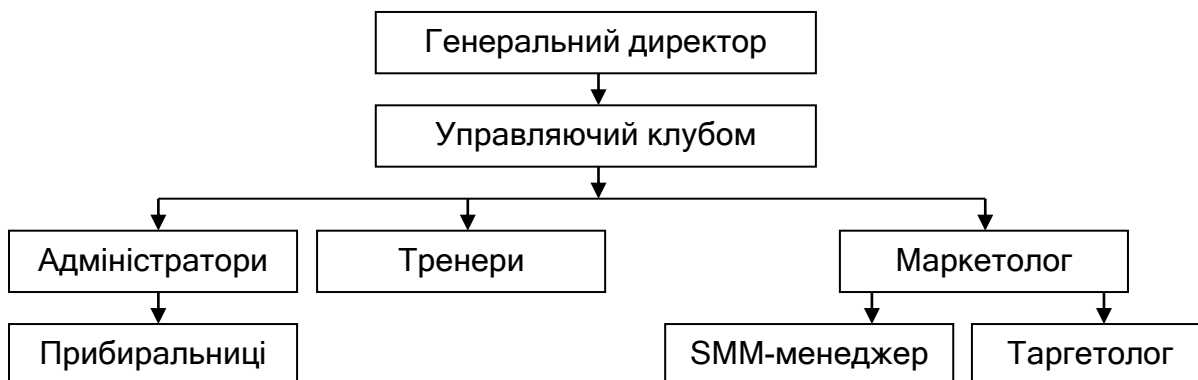


Рис. 2.1 – Організаційна структура NAMASTE YOGA CLUB

Середня чисельність співробітників організації становить 15 осіб.

Персонал NAMASTE YOGA CLUB розглядається як найцінніший актив фірми. При підборі співробітників компанія проводить навчання та сертифікацію. Кваліфікація тренерів має величезний вплив на якість послуг, що надаються, тому її регулярно перевіряють і вдосконалюють. Адміністративний персонал проходить сервісне навчання, в тому числі для підвищення якості послуг. SMM-менеджера наймає компанія з досвідом і портфолію, так як навчання для цього фахівця не передбачено.

Основним напрямком діяльності NAMASTE YOGA CLUB є групові програми різних напрямків. Керівництво компанії вважає, що для досягнення стану фізичного благополуччя необхідний більш широкий підхід до роботи з тілом. Тому в студії, крім автентичних занять йогою, є й інші напрямки різної функціональності – аероуога, hatha yoga, baptiste, vinyasa flow, hot flow.

У студії є два зали – HOT та AIR. Перший тренажерний зал передбачає заняття в умовах високих температур 36-40⁰ С і 50% вологості.

Другий зал обладнаний гамаками. Заняття з аероуога проходять в затишній атмосфері з видом на оранжерею, в якій розміщені домашні та південні рослини.

Процес надання послуг у NAMASTE YOGA CLUB складається з наступних

етапів:

1. Клієнт купує абонемент на свій вибір, у вартість абонементу включені всі види навчання.
2. Якщо клієнт вирішує займатися з тренером особисто, то він оплачує цю послугу окремо.
3. Для відвідування групових занять клієнту необхідно записатися за телефоном через адміністратора або через мобільний додаток.
4. У разі скасування бронювання необхідно також зателефонувати і анулювати запис. Якщо клієнт не анулював запис хоча б за 2 години і не прийшов на заняття, то з його абонементу списується тренування.

Під час аналізу внутрішнього середовища NAMASTE YOGA CLUB були виявлені сильні і слабкі сторони організації, представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Сильні і слабкі сторони NAMASTE YOGA CLUB

Сильні сторони	Слабкі сторони
Сучасний, унікальний дизайн інтер'єру	Недостатня кількість клієнтів (низька впізнаваність бренду)
Використання найсучаснішого обладнання	Неналагоджена робота з лідами та КЧК (колишніми членами клубу)
Наявність авторських напрямків, які не представлені в місті	
Навчання всередині і зовні компанії - кваліфікований персонал	
Організація різних заходів. Як на місці, так і у клубі	

Підсумовуючи, можна зазначити, що NAMASTE YOGA CLUB має багато сильних сторін, при цьому слабкі викликані основною причиною - організація нова і не всі бізнес-процеси побудовані правильно.

2.2 Конкурентний та ринковий аналіз середовища NAMASTE YOGA CLUB

Перш за все, проведемо аналіз ринку, на якому працює NAMASTE YOGA CLUB. Стадія життєвого циклу тієї чи іншої галузі дозволяє визначити перспективи її розвитку, бар'єри входу і виходу і так далі. Для того, щоб визначити, на якій стадії життєвого циклу знаходиться NAMASTE YOGA CLUB, був проведений конкурентний аналіз.

На ринку міста Житомир в даний час існує значна кількість організацій, що надають послуги в сфері спортивно-оздоровчих послуг. Вони відрізняються спектром послуг, що надаються, площею займаних приміщень, кваліфікацією персоналу, забезпеченням спортивним інвентарем тощо. Тому можна говорити про високий рівень конкуренції на ринку Житомира. При цьому цей ринок розглядається потенційними інвесторами як привабливий, адже фітнес-індустрія активно розвивається, з'являються нові напрямки, яких раніше не існувало, і з'являються нові тренди. За даними Єдиної Інтернет-довідки, у Житомирі налічується понад 50 місць, серед послуг яких є і йога. Це і великі фітнес-центри, і студії духовного розвитку, і інші організації.

В даному випадку об'єктом дослідження є не весь ринок фітнес-послуг, а лише його частина – студії-клуби, що надають комплекс м'яких спортивних послуг – йогу, стретчинг, танці та інші.

Для конкурентного аналізу були визначені наступні критерії відбору: місце розташування, набір послуг, ціновий сегмент і дизайн інтер'єру (атмосфера).

Всі компанії задовольняють одну потребу – фізичний і духовний розвиток, через заняття м'якими видами спорту в приємній, сучасній атмосфері.

Серед конкурентів компанії були виділені:

- прямий конкурент – Yoga&Life (провулок Скорульського, 5);
- непрямі конкуренти – Diana Filatova Yoga (вул. Перемоги, 63), Shanti Yoga Studio (вул. Київська, 20).

Охарактеризуємо кожного визначеного конкурента докладніше.

1. Студія Yoga&Life розташована за адресою: провулок Скорульського, 5. Компанія позиціонує себе як «Перша HOT-йога» в Житомирі в сучасному просторі при $t 35^{\circ}\text{C}$ і 70% вологості. Дизайн інтер'єру виконаний в сучасному скандинавському стилі. Студія має три основні зони: два навчальні зали, один з яких обладнаний під гарячі напрямки, і зона відпочинку. Yoga&Life має великий перелік послуг. Крім різних функціональних напрямків (HOT YOGA, HOT PILATES, HOT STRETHING, HOT BARRE, AEROYOGA, HATHA YOGA, KUNDALINI YOGA, MOM'S YOGA), компанія надає ряд додаткових послуг: масаж, психологічні консультації та медитації.

2. Shanti Yoga Studio. Ця організація позиціонує себе як танцювальна студія, вони пропонують більше 10 танцювальних напрямків, близько 5 фітнес-направків, з напрямків, аналогічних конкурентам і аналізованій організації: STRETCING і заняття йогою: YOGA, POWER YOGA, HATHA YOGA. Спеціально розроблений дизайн інтер'єру поєднує в собі філософію пізнання душі і тіла та динаміку яскравої міської культури. У студії є три танцювальні зали, де проводяться заняття за всіма напрямками. Кожен тренажерний зал оснащений інноваційним обладнанням, спортивним інвентарем, якість якого підтверджена офіційними документами виробників.

3. Студія стретчингу Diana Filatova Yoga. Позиціонує себе як «фітнес нового покоління». Заняття в цій студії засновані на авторській методиці Діани Філатової. Серед переваг, які виділяє студія, – якісний сервіс, кваліфіковані тренери, авторська методика. Дизайн інтер'єру студії виконаний в сучасному стилі, студія має три основних зали і зал для індивідуальних занять.

Аналізуючи отримані дані, можна сказати, що даний ринок знаходиться на стадії зростання відповідно до стадій життєвого циклу – практично всі студії і клуби на рику працюють до 5 років. Ми бачимо, що компанії активно розвиваються і відкриваються нові, пропонуючи свої інновації.

Для більш детальної оцінки було проведено конкурентний аналіз. У таблиці 2.2 представлена рейтингова шкала за методикою «Таємний покупець», в якій є оцінки від 1 до 5 балів (від відсутності ознаки до її максимального прояву серед цих

4 конкурентів)

Таблиця 2.2. Порівняльна характеристика основних гравців на ринку фітнес-послуг м. Житомир

Характеристики	NAMASTE YOGA CLUB	Yoga&Life	Diana Filatova Yoga	Shanti Yoga Studio
Дизайн інтер'єру	За проєктом дизайнера інтер'єру розроблена колірна концепція	Розроблений дизайнером інтер'єр в скандинавському стилі, розроблена колірна концепція організації	Дизайнерський інтер'єр, але не оновлювався кілька років	Дизайн інтер'єру в сучасному стилі
Оцінки	5	5	2	5
Якість обслуговування	Сервіс розвивається, триває навчання персоналу. Висока якість обслуговування	Висока якість, клієнто-орієнтованість	Гарна якість, але є куди вдосконалюватися	Висока якість, клієнто-орієнтованість, безперервне навчання персоналу
Оцінки	5	4	3	4
Вартість абонементу: 1.Щомісяця, 12 занять (М) 2. Півріччя (П) 3.Річний безліміт (Р)	М: 1450 грн П: 7500 грн Р: 13500 грн	М: 1250 грн (6 тижнів, 12 занять) П: 7000 грн Р: 12000 грн	М: 900 грн П: 5000 грн Р: 9500 грн (на даний момент діє акція 7500 грн)	Щомісячного абонементу немає. Р: 12000 грн Індивідуальне тренування 220 грн
Оцінки	2	3	4	1
Кількість групових програм	7	9	15 (разом з танцювальними)	4
Оцінки	3	4	5	2
Додаткові. послуги (масаж тощо)	Відсутні	Є	Відсутні	Є
Оцінки	1	2	1	1
Доступність, парковка	Гарна доступність, доступність паркувальних місць	Дуже хороший трафік руху міського транспорту; є парковка, але мало місць	Середній трафік руху міського транспорту, дуже мало паркувальних місць	Середня доступність, достатня кількість паркувальних місць
Оцінки	5	3	2	4
Загальна сума	21	16	17	17

Аналізуючи отримані дані, можна сказати, що NAMASTE YOGA CLUB є повноцінним конкурентом аналізованим компаніям на ринку фітнесу в Житомирі. За кількістю групових програм досліджуваній клуб не поступається більшості конкурентів. Інтер'єр відрізняється від проаналізованих тільки компанією Diana Filatova Yoga, але ціна підписки цієї компанії в рази менше, ніж у конкурентів. NAMASTE YOGA CLUB має дещо вищу ціну щомісячної підписки, ніж її конкуренти, але ціна річної підписки є меншою. Це пов'язано з тим, що покупка довгострокових абонементів для розглянутих організацій вважається більш важливою і цінною.

Оскільки у нашої студії є один прямий конкурент - Yoga&Life, варто розібратися в їх конкурентних перевагах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Конкурентні переваги Yoga&Life та NAMASTE YOGA CLUB

Студії	Конкурентні переваги
Yoga&Life	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перша студія йоги з гарячою кімнатою (цей фактор вже не актуальний, але організація продовжує його використовувати); 2. Заняття проходять паралельно онлайн; 3. Приємна атмосфера; 4. Якість обслуговування; 5. Сучасне обладнання; 6. Ряд додаткових послуг
NAMASTE YOGA CLUB	<ol style="list-style-type: none"> 1. Студія йоги з гарячою кімнатою; 2. Використання сучасного обладнання; 3. Авторські вказівки; 4. Приємна атмосфера; 5. Організація різноманітних заходів; 6. Досвідчені та кваліфіковані інструктори

Всі компанії займаються підвищенням якості обслуговування, тому студії йоги NAMASTE YOGA CLUB дуже важливо розробити таку систему, щоб якість обслуговування не тільки не поступалася конкурентам, але і перевершувала її.

2.3 Аналіз маркетингових активностей NAMASTE YOGA CLUB

Студія йоги NAMASTE YOGA CLUB охоплює велику аудиторію. Послугами можуть скористатися як чоловіки, так і жінки будь-якого віку.

Цільова аудиторія включає кілька основних сегментів:

1. Свідомі жінки у віці 25-45 років, які йдуть за знаннями і розумінням. Вони зацікавлені в тому, щоб поліпшити своє життя. Вони проживають в Корольовському районі, мають середній дохід на одну людину від 25-30 тис.грн.

2. Дівчата, у віці 18-25 років, які стежать за модними тенденціями, йдуть за рекламою і блогерами. Вони хочуть робити красиві фотографії в студії, звертають увагу на свою фізичну форму.

Зокрема, організація ставить перед собою мету - залучити чоловіків на заняття йогою. У зв'язку з культурними особливостями і стереотипами в Житомирі відвідуваність чоловіків набагато нижче, ніж хотілося б.

Наприклад, в Києві співвідношення чоловіків і жінок становить приблизно 40/60, так як у них більш сформована культура і розуміння в цій сфері.

За статистикою студії NAMASTE YOGA CLUB з 1.01.2024 по 15.05.2024 структура клієнтів розподілилась наступним чином – 50% клієнтів - люди у віці 25-34 років, 23% - 35-44 роки і 18% - люди у віці 18-24 роки (рис. 2.2).

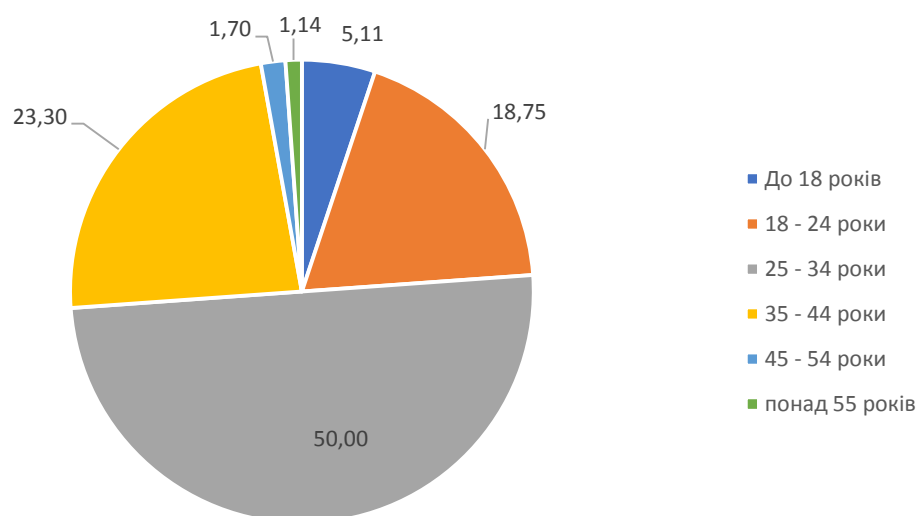


Рис. 2.2 – Структура клієнтів студії NAMASTE YOGA CLUB

У NAMASTE YOGA CLUB маркетинговими функціями займаються маркетолог, SMM-менеджер, таргетолог, керівник студії.

NAMASTE YOGA CLUB аналізувався за комплексом маркетингу 4P (product, price, place, promotion):

1. *Product.*

Основним напрямком діяльності NAMASTE YOGA CLUB є групові програми різних напрямків. Студія пропонує різні сфери функціоналу – аероуога, hatha yoga, baptiste, vinyasa flow, hot flow.

У студії є два зали – HOT та AIR. Перший тренажерний зал передбачає заняття в умовах високих температур 36-40⁰ С і 50% вологості.

Другий зал обладнаний гамаками. Заняття з аероуога проходять в затишній атмосфері з видом на оранжерею, в якій розміщені домашні та південні рослини.

Індивідуальні практики також передбачені в студії і користуються великим попитом.

2. *Price.*

У таблиці 2.4 наведено прайс-лист на основні позиції послуг студії NAMASTE YOGA CLUB.

Таблиця 2.4 - Прайс-лист студії NAMASTE YOGA CLUB

Послуга	Вартість, грн
Одноразовий візит	175
Абонемент 30 днів 12 практик	1450
Абонемент 30 днів 8 практик	1000
Абонемент 30 днів 4 практики	550
Yoga start (7 днів, 3 практики)	250
Безлімітний абонемент на півроку	7500
Безлімітний абонемент на рік	13500

Оскільки основні позиції були в порівняльному аналізі вище, можна сказати, що ціна на послуги компанії усереднена. Загалом ціни на послуги на ринку високі.

3. *Place.*

Як зазначалось раніше, студія NAMASTE YOGA CLUB розташована за адресою: майдан Перемоги, 3, м. Житомир. Корольовський район, в якому вона

розташована, порівняно новий і швидко розвивається, що є перевагою розташування. Купити абонемент можна як у студії, так і онлайн.

Також однією з переваг NAMASTE YOGA CLUB є наявність вільних паркувальних місць, що полегшує роботу клієнтам, які приїжджають на автомобілях.

4. *Promotion.*

Основним каналом просування і позиціонування є соціальні мережі Instagram, Facebook, Viber і Telegram. У цій сфері робота в соціальних мережах повинна бути активною і регулярною. Маркетолог щомісяця складає технічне завдання для SMM-менеджера і таргетолога, окремо займається просуванням організації в інших джерелах. SMM-фахівець, у свою чергу, займається фотоконтентом та веденням облікового запису в Instagram, Facebook, Viber і Telegram.

Основний напрямок маркетингової діяльності та контроль за нею здійснює менеджер студії.

Станом на лютий 2024 року основний рекламний бюджет був в Instagram та Facebook, а також був influencer marketing – рекомендації від лідерів думок (блогерів). У зв'язку з ситуацією, що склалася в країні і світі, компанії знадобився перегляд джерел просування.

У квітні 2024 року компанія запустила кілька видів реклами, які є частиною проекту, розробленого нижче:

1. Таргетована реклама у Facebook;
2. Контекстна реклама у Google Ads;
3. Реклама у Інтернеті.

Відсутня зовнішня реклама, що ускладнює впізнаваність компанії в межах свого місця розташування. Часто люди, які живуть дуже близько до клубу, приходять в студію з таргетованої реклами, що зайвий раз свідчить про те, що не вистачає банерів, вивісок та інших розміщень.

Розглянемо докладніше статистику таргетованої реклами.

Пропозиція: «запишіться на пробне заняття безкоштовно».

За квітень 2024 року визначено такі показники (табл. 2.5)

Таблиця 2.5 - Ефективність реклами за квітень 2024 року

Витрачено на рекламу, грн.	5150
Ліди, які відгукнулися на оголошення, осіб	472
Люди, які записалися на заняття	120
Куплені абонементи, осіб	25
Обсяг продажів, грн.	10500

$$\text{Ефект} = \text{Результати} - \text{Витрати}$$

$$\text{Ефект} = 10500 - 5150 = 5350 \text{ грн}$$

Таким чином, ми бачимо, що показники ефективності реклами майже сягають 50%, що свідчить про те, що споживачеві подобається якість продукту і він хоче залишитися в студії та користуватися послугами. Але цього виду реклами недостатньо для якісного просування та збільшення клієнтської бази.

У зв'язку з цим в рамках даної роботи була висунута наступна гіпотеза: організація NAMASTE YOGA CLUB має низьку впізнаваність бренду, джерела просування, що використовуються компанією, недостатні.

Станом на 1.04.24 в студії налічується 121 власник абонементів. Враховуючи, що постійні витрати за період січень-квітень 2024 року становили 150 750 грн, змінні витрати на одного клієнта становили 850 грн, а виручка у перерахунку на 1 клієнта становила 1520 грн, то точка беззбитковості буде дорівнювати:

$$N_6 = \frac{FC}{\text{Ц} - \text{VC}}$$

де FC – постійні витрати протягом певного періоду;

Ц – ціна реалізації (виручка на одного клієнта);

VC – змінні витрати на одного клієнта.

$$N_6 = \frac{150750}{1520 - 850} = 225 \text{ осіб.}$$

Таким чином, організації NAMASTE YOGA CLUB необхідно збільшити кількість клієнтів до понад 225, щоб отримувати прибуток.

Яким чином це можна реалізувати, розглянемо у наступному розділі.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ПРОЄКТУ ПРОСУВАННЯ У НАМАСТЕ YOGA CLUB

3.1. Виявлення та аналіз маркетингових проблем у НАМАСТЕ YOGA CLUB

У попередньому розділі була висунута гіпотеза про те, що організація НАМАСТЕ YOGA CLUB має низьку впізнаваність бренду, джерела просування, що використовуються компанією, є недостатніми. У зв'язку з цим було проведено дослідження - пілотне опитування, в якому взяла участь 31 особа. Метою даного опитування є визначення відсотка пересічних мешканців, які знають про організацію НАМАСТЕ YOGA CLUB, щоб підтвердити або спростувати висунуту гіпотезу.

У анкеті містились питання щодо віку опитуваних, ставлення до спорту і йоги, місця тренувань, знайомства із НАМАСТЕ YOGA CLUB і ставлення до нього. В опитуванні взяли участь 31 особа різного віку від 18 до 45 років, 40% вибірки – особи 25-35 років (рис. 3.1).



Рис.3.1 - Результати відповідей на питання «Скільки Вам років?»

Майже 2/3 опитуваних займаються спортом або йогою (рис. 3.2)

Чи займаєтесь Ви спортом/йогою?

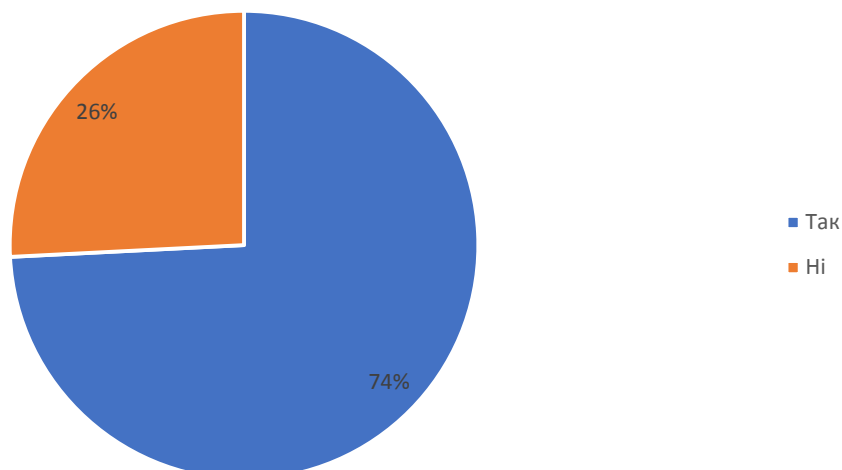


Рис. 3.2 - Результати відповідей на питання «Чи займаєтесь Ви спортом/йогою?»

Результати опитування довели, що 19 з 23 осіб, які займаються спортом, не знають про відкриття та роботу студії (рис. 3.3), що підтверджує раніше висунуту гіпотезу про низьку впізнаваність студії.

Чи знаєте Ви про NAMASTE YOGA CLUB?

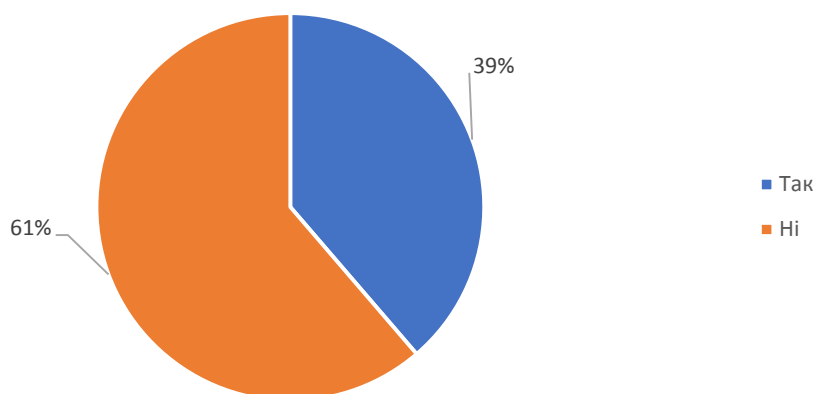


Рис. 3.3 - Результати відповідей на питання «Чи знаєте Ви про NAMASTE YOGA CLUB?»

Для декомпозиції проблеми використаємо метод дерева проблем, у якому уточнюємо основну проблему, її причини та наслідки (рис. 3.4).



Рис. 3.4 – Дерево проблем

Як видно з дерева проблем, основними причинами недостатньої кількості клієнтів є:

1. Організація нова, працює на ринку всього рік.
2. Низька впізнаваність бренду, яка безпосередньо залежить від засобів просування. Програма просування може виявитися неефективною по ряду причин:

1. Використовувані інструменти перестають бути актуальними у зв'язку зі змінами у зовнішньому середовищі:
2. Інструментів просування на даний момент недостатньо.
3. Інструменти не узгоджені між собою, тому їх експлуатація малоефективна.

Таким чином, ми з'ясували, що проблемою організації є недостатня кількість клієнтів, вона має певні наслідки у вигляді низької виручки і прибутку. Для

вирішення цього завдання необхідно буде провести ряд управлінських і маркетингових заходів, одним з яких є розробка проєкту просування, метою якого є збільшення клієнтської бази до потрібної кількості (225 осіб) в результаті заходів проєкту, розрахованого на 6 місяців.

3.2 Концепція та розробка проєкту просування

У зв'язку з тим, що гіпотеза була підтверджена результатами дослідження, була розроблена наступна програма просування організації, основна частина якої націлена на червень 2024 року.

Метою проєкту є збільшення кількості клієнтів до бажаного рівня (225 осіб) і вихід на точку беззбитковості, в результаті реалізації проєкту до 01.11.24. Звідси випливає, що заходи слід націлювати не тільки для залучення нових клієнтів, але і для утримання існуючих.

До старту проєкту компанія використовувала тільки рекламу, стимулювання збуту і особисті продажі, а в проєкті будуть використовуватися всі інструменти, що використовуються для просування організації (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - Інструменти просування

Інструменти просування	Використовується в організації	Інструменти, запропоновані у проєкті
Реклама	+	+
PR	-	+
Стимулювання збуту	+	+
Прямий маркетинг	-	+
Особисті продажі	+	+
Перехресний маркетинг	-	+

Перелік заходів, представлений у таблиці 3.2, включає в себе активності з 01.05.24 по 01.11.24, які націлені на 2 типи клієнтів – нових клієнтів (лідів) і наявних членів студії.

Таблиця 3.2 - Заходи із просування

Назва заходу	Час	Відповідальний	Витрати, грн
Контекстна реклама на Google Ads	з 2.05.2024	Маркетолог	10000
Реклама Bard	з 2.05.2024	Управляючий	3000
Замовлення зовнішньої реклами	06.06.2024 – 1.09.2024	Маркетолог	10000
Запуск Influencer marketing	з 10.06.2024	SMM - фахівець + Маркетолог	Бартер
Запуск та щомісячне коригування таргетованої реклами	з 1.05.2024	Таргетолог + маркетолог	5000
Партнерство та колаборації з іншими компаніями	22.07.2024 – 1.09.2024	Управляючий	Бартер, витрати на друк
Благодійні акції	21.06.2024	Управляючий	10000
Запуск реклами на радіо	з 24.06.2024	Маркетолог	Бартер
Розробити та провести захід за межами студії	1.07.2024 26.07.2024	Управляючий	11000
Акція на літній сезон	17.05.24 17.06.24	Управляючий	-

Кошторис бюджету проекту представлений в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Бюджет проекту

Захід	Бюджет на 6 місяців, грн
Контекстна реклама на Google Ads	60000
Реклама Bard	18000
Замовлення зовнішньої реклами	30000
Запуск Influencer marketing	Бартер
Запуск та щомісячне коригування таргетованої реклами	30000
Партнерство та колаборації з іншими компаніями	Бартер
Благодійні акції	10000
Запуск реклами на радіо	Бартер
Розробити та провести захід за межами студії	11000
Акція на літній сезон	-
Разом	159000

Таким чином, вартість акційного проекту, розрахованого на 6 місяців, становить 159000 грн.

Детальніше про кожну подію:

1. *Контекстна реклама на Google Ads* — сервіс для розміщення контекстної реклами на Google та на сайтах-партнерах його рекламної мережі. Створення, налаштування та запуск рекламних кампаній допомагає збільшити продажі та залучити нових клієнтів. Оголошення бачать користувачі, які вже шукають товари або послуги рекламодавця в Інтернеті. Згідно з результатами дослідження майже

60% конкурентів використовують цей вид просування.

2. Реклама Bard.

Як показали результати перших трьох місяців використання цього джерела просування (рис. 3.5), є потреба використовувати його ще деякий час. Січень - без використання реклами, наступні місяці з використанням реклами.

Bard Загальна статистика / NAMASTE YOGA CLUB, студія йоги, Житомир				
Місяць	Покази	Клікі	Переходи на сайт	Дзвінки
Січень 2024	82	44	8	6
Лютий 2024	1 085	451	66	30
Березень 2024	2 151	300	44	26
Разом	3 318	795	118	62

Рис. 3.5 - Статистика рекламних кампаній NAMASTE YOGA CLUB за січень – березень 2024 р.

3. Замовлення зовнішньої реклами.

Вплив і необхідність цього виду реклами очевидна. Її основне завдання - сповістити людей, які проживають в Корольовському районі, про те, що є така компанія і що вона пропонує. До 18.06.2024 р. потрібно розробити макет банера, а до 20.06.24 р. розмістити на вибраному місці.

4. Запуск Influencer marketing.

Робота з інфлюенсерами є одним з інструментів контент-маркетингу, який є провідним каналом продуктивності для багатьох компаній.

Цілі цього заходу наступні: сформувані список відповідних блогерів (з однаковою цільовою аудиторією) і відправити їм пропозицію про співпрацю на умовах бартеру або за гроші. Далі потрібно відстежувати ефективність окремих блогерів і продовжувати співпрацювати з тими, з ким метрики були найбільш ефективними.

Маркетолог формує оффер і список, а SMM-менеджер, у свою чергу, займається комунікацією між студією та лідерами думок.

5. Запуск і щомісячне коригування таргетованої реклами.

Як і раніше, основним джерелом просування компанії залишається

таргетована реклама. Тому на червень заплановано дещо більший рекламний бюджет. Дане джерело просування показує хороші результати. Основне завдання - відстежувати їх і вчасно вносити правки.

6. *Партнерські відносини та колаборації з іншими компаніями.*

Перехресний маркетинг - це ефективний і відносно новий спосіб просування товару або бренду на ринку. Головна умова – співпраця з компанією, аудиторія якої є для вас цільовою.

В рамках даного заходу стоїть завдання сформуванати список цікавих компаній для цільової аудиторії NAMASTE YOGA CLUB, з якими можна буде співпрацювати і надавати різні пропозиції для своїх клієнтів.

Так, з 20.03.2024 студія почала співпрацювати з салоном краси «Шануар». При купівлі абонементів студія видає сертифікат на цей салон. При цьому салон видає гостьові візити до NAMASTE YOGA CLUB своїм постійним клієнтам. До 22.07.2024 метою є пошук ще 3 партнерів.

7. *Благодійна акція.*

21 червня 2024 року планується проведення безкоштовного тематичного заходу «Уклін сонцю», щоб познайомити присутніх із заняттями йогою та підвищити імідж та впізнаваність NAMASTE YOGA CLUB. Цей захід відбудеться на Замковій горі, за попереднім записом. Х-стійка також буде використовуватися в якості рекламної акції. У цьому заході за планом мають взяти участь 50 осіб. Відповідальною особою за проведення заходу є менеджер NAMASTE YOGA CLUB.

8. *Запуск реклами на радіо.*

Радіо в Житомирі і Житомирській області слухають понад мільйон чоловік в день [5]. Короткий термін підготовки та трансляції аудіоповідомлення, можливість вибрати потрібний рекламний майданчик з великої кількості радіостанцій залежно від аудиторії, вартості та кінцевого завдання. В рамках даного заходу розглядається реклама на декількох радіостанціях одночасно.

9. *Розробка та проведення заходу за межами студії.*

Влітку залучити нових гостей складніше, ніж в інші сезони. Тому важливо

розвивати такі заняття, які будуть цікаві в літній період - вилазки на природу, екскурсії тощо. Тому студії важливо заздалегідь розробити проект проведення такого заходу.

10. Літня акція *NAMASTE YOGA LITO*.

Літо – складний сезон для фітнес-індустрії, тому з метою стимулювання продажів запропонована до реалізації спеціальна підписка на 3 місяці зі знижкою 40%. Акція діє з 17.05 до 17.06. Таке рішення сприяє збільшенню продажів у складний сезон та надасть можливість залучення нових клієнтів. Якщо проаналізувати продажі, то 20% придбаних абонементів *NAMASTE YOGA LITO* – це нові клієнти.

Щоб зрозуміти зацікавленість учасників проекту та їх ролі, проведемо аналіз стейкхолдерів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Список зацікавлених сторін проекту

Роль у проєкті	Посада	Інтерес
Ініціатор проєкту	Керівник студії	-Втілення ідеї
Керівник проєкту	Керівник студії	-Досягнення мети проєкту
Команда проєкту	Генеральний директор Керівник студії Маркетолог Таргетолог SMM-фахівець	- Успішна реалізація проєкту - Грошова винагорода за результатами проєкту -Збільшення прибутку організації -Досягнення цілей організації
Інвестор, замовник	<i>NAMASTE YOGA CLUB</i> в особі генерального директора	-Вирішення організаційних завдань
Органи влади	Адміністрація міста, Укрспоживнагляд тощо	-Відповідність вимогам законодавства

Таким чином, запропонований і деталізований проєкт просування для послуг *NAMASTE YOGA CLUB* має право на реалізацію. Але остаточне рішення можна прийняти лише після детальної оцінки ефективності проєкту просування.

3.3 Оцінка ефективності проєкту просування

Станом на 1.04.24 в студії налічується 121 власник абонементу. З лютого спостерігається повільна тенденція до зростання. При цьому в травні при

використанні нових інструментів просування спостерігається позитивний стрибок динаміки, враховуючи, що попереду літній сезон, який завжди погіршує показники компанії цієї сфери діяльності. Графік для візуалізації динаміки можна побачити на рисунку 3.6.

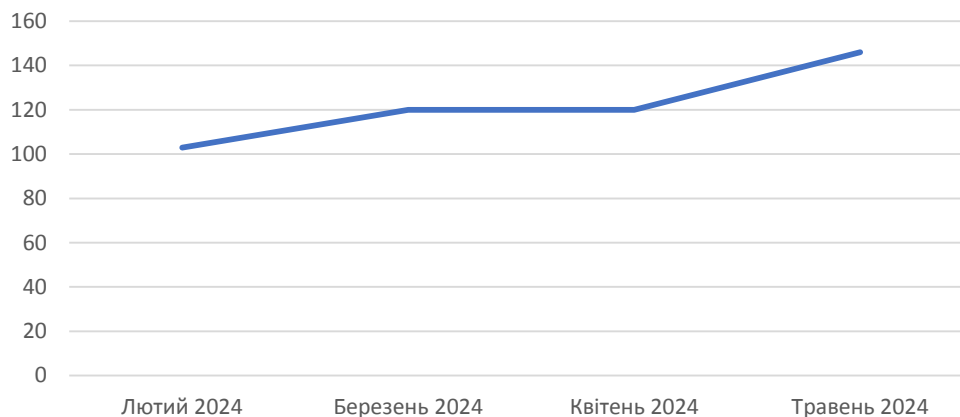


Рисунок 3.6 – Динаміка покупок абонементів

1. Побудуємо графік з темпами зростання клієнтів на випадок, якщо проєкту по просуванню немає, і якщо проєкт реалізується (рис. 3.7)

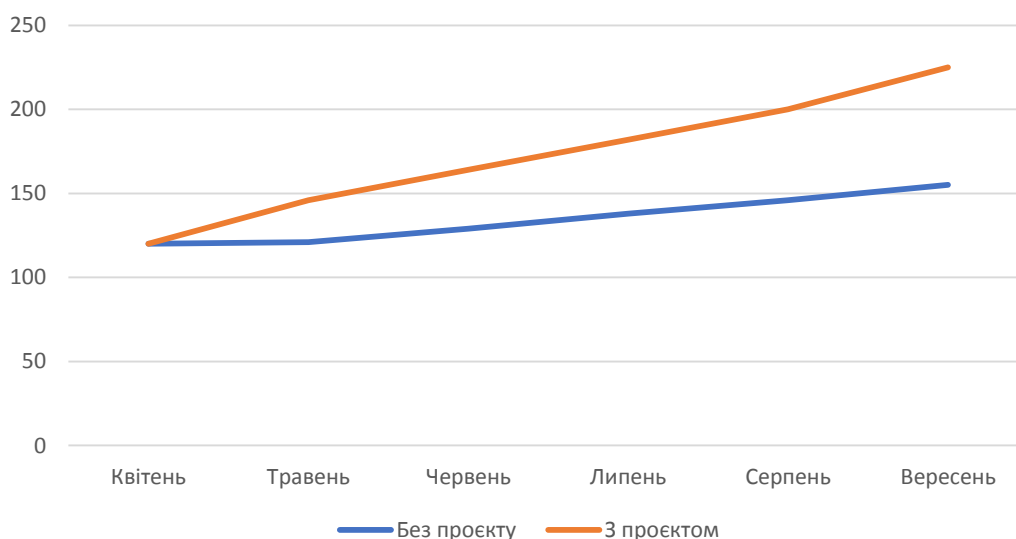


Рисунок 3.7 – Темпи приросту клієнтів

На рис. 3.7 наочно видно, що якщо не використовувати проєкт просування, то точка беззбитковості буде досягнута не скоро, а саме у серпні 2025 року. З використанням інструментів просування він досягається у вересні 2024 року.

2. Цей проєкт дозволить заощадити кошти на подальших заходах з просування, визначивши найбільш ефективні шляхи для організації та видаливши ті, які є найменш ефективними. Для цього необхідно буде розрахувати коефіцієнт конверсії та ефект від використання кожного інструменту окремо, щоб використовувати найбільш ефективні джерела просування в подальшій маркетинговій діяльності після реалізації цього проєкту.

3. Розрахуємо також показник САС – вартість залучення клієнта:

$$\text{САС} = \frac{\text{Сума витрат на залучення клієнтів за 6 місяців}}{\text{Кількість нових клієнтів, залучених за 6 місяців}}$$

$$\text{САС} = \frac{159000}{104} = 1529 \text{ грн.}$$

Тобто, для залучення кожного нового клієнта керівництво NAMASTE YOGA CLUB має витрати по 1529 грн. Це, звичайно, велика сума, але з огляду на те, що розглядається залучення постійних клієнтів, то цю суму можна вважати позитивною. Крім лояльних 104 клієнтів, підвищиться впізнаваність бренду, про компанію дізнаються потенційні клієнти, які в майбутньому зможуть користуватися послугами студії і приносити прибутки у довгостроковій перспективі.

Також після реалізації проєкту необхідно розрахувати САС для кожного використовуваного інструменту окремо. Тоді можна встановити, який інструмент є найбільш ефективним і в якому напрямку необхідно нарощувати інвестиції.

4. Розрахуємо загальний ефект від проєкту в грошовому еквіваленті, як різницю результатів акцій з просування і витрат на заходи з просування:

$$E = 234\,000 - 159\,000 = 75\,000 \text{ грн.}$$

З вищесказаного можна зробити висновок, що рівень ефективності, досягнутий за рахунок запропонованих заходів, має позитивну спрямованість. Проєкт забезпечить досягнення точки беззбитковості за 6 місяців, а це означає, що

вже в листопаді 2024 року організація почне отримувати прибуток. Витрати на проєкт не зроблять сильного впливу на економічну рівновагу NAMASTE YOGA CLUB. Підвищення ефективності свідчить про правильність вкладення коштів у розвиток підприємства.

Поточна ситуація на ринку дає можливість для зростання організації, без ризику втратити потенційних клієнтів, так як NAMASTE YOGA CLUB вже має сприятливу репутацію і позитивний імідж.

ВИСНОВКИ

1. Сучасний маркетинг диктує, що організація повинна не тільки виробляти якісні товари, розробляти чітку стратегію ціноутворення, а й вміти доносити інформацію до своїх реальних і потенційних клієнтів, а до того, що вони говорять, не можна ставитися без належної уваги. А всі засоби і зусилля, спрямовані на комунікацію, повинні бути об'єднані в узгоджену і ретельно скоординовану програму.

2. Загальна програма маркетингових комунікацій компанії, яка має назву «комплекс просування», являє собою специфічну комбінацію реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу. Всі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних і маркетингових цілей. Компанія може транслювати необхідну їй інформацію через торгові марки, упаковку, вітрини магазинів, особисті продажі, засоби масової інформації, зовнішню рекламу та інші форми. До сучасних методів просування також відноситься перехресний маркетинг.

3. Розробка програми просування компанії, товару або послуги, як правило, проводиться у певній послідовності - збір даних, необхідних для розробки програми просування продукту/послуги; визначення цільової аудиторії; визначення змісту і форми повідомлення; визначення бюджету; розробка програми просування; визначення параметрів оцінки результатів; впровадження та контроль.

4. Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є клуб йоги NAMASTE YOGA CLUB, діяльність якого полягає в наданні фітнес-послуг. Так як організація почала свою роботу рік тому і економічна, безпекова і політична ситуації у країні не сприяють нарощуванню обсягів, то головною метою компанії на даний момент є вихід на точку беззбитковості до 01.10.2024. NAMASTE YOGA CLUB має багато сильних сторін, при цьому слабкі викликані основною причиною - організація нова і не всі бізнес-процеси побудовані правильно.

5. На ринку міста Житомир в даний час існує значна кількість організацій, що надають послуги в сфері спортивно-оздоровчих послуг. Вони відрізняються

спектром послуг, що надаються, площею займаних приміщень, кваліфікацією персоналу, забезпеченням спортивним інвентарем тощо. Тому можна говорити про високий рівень конкуренції на ринку Житомира. При цьому цей ринок розглядається потенційними інвесторами як привабливий, адже фітнес-індустрія активно розвивається, з'являються нові напрямки, яких раніше не існувало, і з'являються нові тренди.

6. Кваліфікаційна робота містить детальний аналіз маркетингових активностей NAMASTE YOGA CLUB. В результаті цього аналізу виявлено, що організація має низьку впізнаваність бренду, джерела просування, що використовуються компанією, недостатні. На основі проведеного аналізу безбитковості було виявлено, що клубу йоги NAMASTE YOGA CLUB необхідно збільшити кількість клієнтів до понад 225 для досягнення порогу рентабельності.

7. Проблемою організації є недостатня кількість клієнтів, вона має певні наслідки у вигляді низької виручки і прибутку. Для вирішення цього завдання необхідно провести ряд управлінських і маркетингових заходів, одним з яких є розробка проекту просування, метою якого є збільшення клієнтської бази до потрібної кількості (225 осіб) в результаті заходів проекту, розрахованого на 6 місяців.

8. У результаті реалізації проекту рівень ефективності, досягнутий за рахунок запропонованих заходів, має позитивну спрямованість. Проект забезпечить досягнення точки безбитковості за 6 місяців, а це означає, що вже в листопаді 2024 року організація почне отримувати прибуток. Витрати на проект не зроблять сильного впливу на економічну рівновагу NAMASTE YOGA CLUB. Підвищення ефективності свідчить про правильність вкладення коштів у розвиток підприємства. Поточна ситуація на ринку дає можливість для зростання організації, без ризику втратити потенційних клієнтів, так як NAMASTE YOGA CLUB вже має сприятливу репутацію і позитивний імідж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва Т.Є., Петровська Т.Е., Титар Т.С. Проектний менеджмент як засіб досягнення мети підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. №34, с. 364-370.
2. Бушуєва Н. С., Бабаєв І. А., Яковенко В. Б., Гриша О. В., Дзюба С. В., Войтенко А. С. Креативні технології управління проектами та програмами: монографія. Київ: Саміт-Книга, 2020. 768 с.
3. Голіцин А.М. Управління маркетинговими проектами як стратегічна необхідність розвитку сучасного бізнесу. *Інституціоналізація як фактор забезпечення розвитку системи інвестиційно-інноваційної безпеки України: колективна монографія*. За заг. ред. О. Л. Гальцової. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2019. 488 с., с. 365–381.
4. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2, 26 (Jun. 2021), 128–136. DOI:<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-02-128-136>.
5. Державна служба статистики в Україні <https://www.ukrstat.gov.ua>
6. Ковальчук С. В., Лазебник М. Р., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2018, 6 (1): 282-286.
7. Косар Н.С., Подарин В.Р. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону* : науковий журнал. Івано-Франківськ : Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2022. Вип. 18. Т. 1. 214 с.
8. Маркетинг. За ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
9. Ониськів В.О. Просування нового товару на ринок. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2020, №5, т.4, с. 103-106.

10. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
11. Приходько Д.О. Маркетинг. Навчальний посібник. Харків: ФОП Бровін О.В., 2019. 240 с.
12. Романов О.О. Маркетингова діяльність підприємства: інструменти, критерії результативності. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2019, № 2, Т. 1. С.127-131.
13. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
14. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіп І., Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику; пер. з англ; за наук. ред. І. В. Тараненко. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2009. 480 с.
15. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Вісник Миколаївського національного університету*. 2018. Вип. 21. С. 434-441.
16. Чеботар С.І., Ларіна Я. С., Луцій О.П. Маркетинг: навч. посіб. К.: Наш час, 2014. 504 с.
17. Шевченко Н.В., Давиденко М.В. Особливості реалізації маркетингових проєктів у системі проєктного менеджменту. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія Економічні науки*. 2019. Випуск 47. С. 41 – 47.
18. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Боровик Т.В., Чужихліб О.С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. №11. 2021.