

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В. о. завідувача випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Надія АНТИПЕНКО

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Маркетингові аспекти посилення ринкових позицій підприємства»

Виконавець: Баришевський Матвій Євгенійович

Керівник: к.е.н., доцент Борисенко Олена Сергіївна

Нормоконтролер: Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

## ЗАВДАННЯ

### на виконання кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_ Баришевський Матвій Євгенійович \_\_\_\_\_

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Маркетингові аспекти посилення ринкових позицій підприємства» затверджена наказом ректора від 07.07.2023 року № 1077/ст
2. Термін виконання роботи: з 02.10.2023 року по 31.12.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні засади застосування інструментів маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства; оцінка та аналіз ринкових інструментів маркетингу тов «Sport Life Україна»; розділ 3. рекомендації щодо посилення ринкових позицій тов «Sport Life»; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Основні аспекти терміну «маркетингова стратегія»; Матриця Бостонської консультативної групи; Класифікація маркетингових стратегій; Процес формування маркетингової стратегії; Процес SWOT-аналізу; Розширена концепція суперництва за М. Портером; «Ціннісна пропозиція» за А. Остервальдером;

Стратегічний годинник Боумена; Зв'язок інформаційного та ринкового простору підприємства; Розширення інформаційного простору підприємства; Середня ціна річного відвідування фітнес-клубу складає 6 040грн. (222 \$); Частка клубів у різних цінових сегментах; Структура споживачів фітнес-послуг в Україні; Портрет споживача фітнес-послуг в Україні; Візуалізація порівняльного аналізу топ-5 фітнес-клубів України методом побудови бульбашкової діаграми; Порівняльна діаграма топ-5 фітнес-клубів України; Фото типового фітнес-містечка «Sport Life»; Колаж із зображеннями різних типів карток членства «Sport Life»; Скріншот мобільного додатку «Sport Life» з різними функціями; Фото заходу «Sport Life» для дітей; Приклад візуальної реклами мережі фітнес-клубів «Sport Life»; Соціальні мережа YouTube «Sport Life»; Соціальні мережа Facebook «Sport Life»; Соціальні мережа Instagram «Sport Life»; Візитівка «Sport Life»; Сторінка для продажів послуг «Sport Life»; Виявленні недоліки підприємства «Sport Life»; Запропоновані заходи щодо посилення ринкових позицій підприємства «Sport Life»; Етапи формування Rich-контенту підприємства «Sport Life».

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін Виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	02.10.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	03.10.2023-08.10.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	09.10.2023-15.10.2023	
4.	Написання теоретичної частини	16.10.2023-29.10.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.10.2023-12.11.2023	
6.	Написання практичної частини	13.11.2023-26.11.2023	
7.	Написання вступу та висновків	27.11.2023-28.11.2023	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, перед захист	29.11.2023-03.12.2023	
9.	Проходження перевірки на плагіат та нормоконтролю	04.12.2023-10.12.2023	
10.	Оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	11.12.2023-15.12.2023	

7. Дата видачі завдання: 02.10.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Олена БОРИСЕНКО  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Матвій БАРИШЕВСЬКИЙ  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Маркетингові аспекти посилення ринкових позицій підприємства» 119 с, 29 рис., 9 табл., 51 літературне джерело, 0 додатків.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Об'єктом дослідження є маркетингові аспекти посилення ринкових позицій мережі фітнес-клубів «Sport Life», а предметом – процес застосування інструментів маркетингу в реалізації маркетингових аспектів посилення ринкових позицій підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо маркетингових стратегічних пріоритетів розвитку підприємства, а також розробка системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства.

Методи дослідження – діалектичний науковий метод, економіко-статистичні методи збору та обробки інформації, символічне наукове моделювання, пілотажне дослідження шляхом опитування, експертні оцінки, прикладне дослідження, аналітичні розрахунки, контент-аналіз та мозковий штурм.

Методологічну основу дослідження склали наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців з маркетингу, дані статистичних джерел, мережа Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці системи маркетингових заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства.

Значущість виконаної роботи та висновки. У ході наукового дослідження визначено та здійснено розробку конкретної концепції маркетингової досконалості інструментів маркетингу мережі фітнес-клубів «Sport Life» за трьома основними економічно обґрунтованими напрямками.

Рекомендації щодо використаних результатів. Отримані результати наукових досліджень мають важливе значення для використання в практичній роботі фахівцями з маркетингової діяльності щодо вибору маркетингових стратегічних пріоритетів розвитку сучасного підприємства.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи має широкий спектр напрямків розвитку в практичній діяльності бізнес процесів в умовах цифрової економіки.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження - збереження стабільного розвитку мережі фітнес-клубів «Sport Life» на цільовому ринку, а також забезпечення процесу маркетингових стратегічних пріоритетів розвитку в сучасних мінливих умовах.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b>	
1.1. Сутність і поняття маркетингової стратегії підприємства.....	12
1.2. Основні підходи щодо застосування інструментів маркетингу в реалізації маркетингової стратегії .....	28
1.3. Аналіз впливу інструментів цифрового маркетингу на реалізацію маркетингової стратегії підприємства.....	39
Висновки до першого розділу.....	49
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ РИНКОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ТОВ «SPORT LIFE УКРАЇНА»</b>	
2.1. Аналіз ринку фітнес-клубів України.....	50
2.2. Техніко-економічна характеристика підприємства «Sport Life».....	58
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Sport Life».....	64
Висновки до другого розділу.....	76
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «SPORT LIFE»</b>	
3.1. Виявлення недоліків в маркетинговій діяльності ТОВ «Sport Life».....	79
3.2. Запропоновані напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Sport Life».....	88
3.3. Обґрунтування запропонованих маркетингових заходів щодо посилення ринкових позицій ТОВ «Sport Life».....	101
Висновки до третього розділу.....	109
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>112</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>116</b>

## ВСТУП

Стійкий розвиток інструментів маркетингу в XXI столітті сприяв утворенню чіткої кількості правил та інструментів, якими необхідно оперувати, щоб досягти поставлених організаційних цілей та претендувати на успішну професійну кар'єру. Правильне застосування інструментів маркетингу надає невимірену допомогу в реалізації товарів, що в свою чергу сприяє ефективному товарообігу, зміцненню ринку та стабілізації економіки в цілому. Ці інструменти різноманітні, але мета їх реалізації одна - підвищення конкурентоспроможності товаровиробника в умовах ринкової економіки.

Недооцінка підприємствами важливості застосування інструментів маркетингу у реалізації маркетингової стратегії як у цифровому просторі, так і в оффлайн форматі, стає все більш актуальною в зв'язку з задоволенням змінливих потреб споживача в умовах рекламної перенасиченості, що зрештою може мати зубожілий ефект для недостатньо «гнучких» компаній на українському ринку товарів.

Натомість, вчасна оптимізація та реструктуризація методів продукції із використанням продуктивних інструментів маркетингу створює значущу конкурентну перевагу та надає можливості для розвитку численним підприємствам, що зумовлює збільшення темпів економічного зростання та світового технологічного прогресу.

Теоретичні та прикладні положення використання інструментів маркетингу в реалізації маркетингової стратегії компанії представлені у працях таких науковців: Брінкера С., Гаркавенка С. С., Римерсма Ф., Рубана В.В., Окландера М.А., Романенка О.О., Марчука О.О., Кенеді Д., Райза А., Траута Дж., Котлера Ф., Фернандо Тр. де Беза, Лорда Б., Велеза Р., Капона Н., Кольчанова В., Макхалберта Дж., Х. Картаджайї, І. Сетиавана, Є. В. Крикавської, Л. І. Третякої, Н. С. Косара, К. Пембертона, В. В. Липчука, Р. П.



Дудяка, С. Я. Бури, Я. С. Янишини, Л. А. Макарової, Н. І. Чухрай, О. В. Дейнезі, І. О. Дейнезі, Дудіньої С. І., С. В. Скибінської, В. Руделіука, О. М. Азаряна, Н. О. Бабенко, О. І. Сидоренка, Л. С. Макарової, К. О'Хари, М. Кіна, Лоусона Дж., Смарта Р. та інших.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо маркетингових стратегічних пріоритетів розвитку підприємства, а також розробка системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства.

Відповідно до мети роботи поставлено та вирішено наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи застосування маркетингових аспектів посилення ринкових позицій підприємства;
- проаналізувати вплив застосування маркетингових аспектів у цифровому просторі з метою посилення ринкових позицій підприємства;
- провести організаційно-економічний аналіз мережі фітнес-клубів «Sport Life»;
- визначити особливості застосування маркетингових аспектів в реалізації маркетингової стратегії підприємства «Sport Life» на українському ринку фітнес-послуг;
- розробити пропозиції розвитку інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства «Sport Life» у цифровому просторі;
- надати рекомендації щодо підвищення ефективності застосування маркетингових аспектів в реалізації маркетингової стратегії підприємства;

Об'єктом дослідження є маркетингові аспекти посилення ринкових позицій мережі фітнес-клубів «Sport Life», а предметом – процес застосування інструментів маркетингу в реалізації маркетингових аспектів посилення ринкових позицій підприємства.

Предметом дослідження є процес застосування інструментів маркетингу в реалізації маркетингових аспектів посилення ринкових позицій підприємства як специфічної сфери інтелектуальних послуг.

Основним методологічним засобом дослідження є діалектичний науковий метод, який застосовано для визначення сутності й поняття та дослідження наявних інструментів маркетингу та аналізу їхнього впливу на реалізацію маркетингової стратегії підприємства. Також, застосовано такі економіко-статистичні методи збору та обробки інформації як систематизація та структуризація даних (з метою створення можливості їхнього використання для подальшого аналізу та побудови графічних і діаграмних зображень), символічне наукове моделювання (для візуалізації представленої інформації та як наслідку, її чіткості, однозначності та змістовності), пілотажне дослідження шляхом опитування (з метою оцінки позиції «Sport Life» на ринку фітнес-послуг України кінцевим споживачем та побудови павутиноподібної моделі конкурентоспроможності підприємства), експертні оцінки (для проведення аналізу й виявлення особливостей ринку фітнес-послуг в Україні, а також, порівняльної характеристики фінансовоекономічної діяльності «Sport Life»), прикладне дослідження (з метою збору та обробки інформації необхідної для проведення LOTS-аналізу), аналітичні розрахунки (для визначення остаточної позиції «Sport Life» на українському ринку фітнес-послуг та економічного обґрунтування пропозицій розвитку інструментів маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства), контент-аналіз та мозковий штурм (з метою розробки пропозицій розвитку інструментів маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці системи маркетингових заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства.

Інформаційним забезпеченням роботи слугували наукові праці, статті економічних періодичних видань, книги, підручники українських та зарубіжних вчених та фахівців з даної проблематики, державний інформаційний портал відкритих даних, доступні матеріали звітів міжнародних економічних організацій, дані з офіційних сайтів державної служби статистики, українських та зарубіжних дослідницько-інформаційних платформ і підприємств, дані щодо економічного та управлінського обліку мережі фітнес-клубів «Sport Life» та вихідна інформація про застосування інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства.

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність і поняття маркетингової стратегії підприємства

На сьогодні можна спостерігати зміни в підходах до розробки стратегій та управління маркетинговим процесом. Однією з основних тенденцій є відмова від матричного обґрунтування стратегій та переосмислення поділу маркетингового процесу на операційні складові. Сучасна маркетингова стратегія фірми втілюється через інтелектуальний, творчий процес, відмінний від послідовно-паралельних дій. Тривалий ефект досягається через поєднання знань про технології та використання стратегічного інструментарію.

Цей підхід передбачає авторську (корпоративну) інтерпретацію стратегії, яка виникла у військовій науці та отримала відповідні ознаки в економічній сфері. За Б. Карлоффом, стратегія – це узагальнена модель дій для досягнення цілей за рахунок координації та оптимального розподілу ресурсів [4]. Ф. Котлер розглядає стратегію маркетингу як раціональну логічну конструкцію, якою організація спрямовує свої маркетингові завдання, включаючи заходи на цільових ринках, комплекс маркетингу та рівень витрат [5]. С.С. Гаркавенко розглядає стратегію маркетингу як деталізований план досягнення маркетингових цілей [2]. Г. Багієв, В. Тарасевич та Х. Анн підкреслюють, що стратегія маркетингу – це генеральна програма дій на цільових ринках, включаючи головні напрямки маркетингової діяльності та інструментарій комплексу маркетингу (4P) [1].

В експертному середовищі України в області маркетингу та маркетингових комунікацій вказують на проблему формування

маркетингових стратегій для українських підприємств, яка стає ще актуальнішою [7]. Виявлено, що у деяких компаній на сучасному етапі відсутній чіткий маркетинговий стратегічний план, іноді його плутають із найближчими планами дій, не враховуючи конкурентних умов та тенденцій розвитку ринку. За наявності конкуренції і стабілізації ринку власникам та керівникам слід більше уваги приділяти розробці власної маркетингової стратегії, оскільки вона визначає конкурентну перевагу, необхідну для успішного функціонування підприємства.

В загальних рисах можна сказати, що стратегія маркетингу – це, перш за все, система заходів для досягнення маркетингових цілей підприємства. Основне завдання маркетингової стратегії полягає в узгодженні маркетингових цілей компанії з її можливостями, вимогами споживачів, використанні слабких сторін конкурентів та власних конкурентних переваг.

Основні підходи, які відображають сутність маркетингової стратегії, зображено на рис. 1.1.



Рис. 1.2. Основні аспекти терміну «маркетингова стратегія»

До основних компонентів стратегії маркетингу належать:

1. Визначення цільового ринку.

2. Позиціонування.

3. Товарна політика:

- якість;
- асортимент;
- упаковка;
- марка;
- зручність у використанні;
- інше.

4. Цінова політика:

- умови забезпечення єдиної цінової політики;
- розмір знижок за каналами розподілу;
- інше.

5. Система розподілу:

- вибір каналів розподілу;
- умови збуту;
- навчання торговельного персоналу;
- завдання торговельного персоналу;
- інше.

6. Маркетингові комунікації:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- мерчандайзинг;
- зв'язки з громадськістю;
- інше.

7. Гарантійне та післягарантійне обслуговування.

Визначені складові не лише розкривають сутність терміну "стратегія маркетингу" як плану досягнення маркетингових цілей, але також є конкретними пунктами письмово викладеної маркетингової стратегії

компанії.

Ураховуючи різноманітні підходи, маркетингові стратегії поділяються за різними критеріями:

1. Залежно від стратегії життєвого циклу товарів підприємства:

- Маркетингові стратегії на етапі впровадження товару на ринок;
- маркетингові стратегії на етапі росту;
- маркетингові стратегії на етапі насичення ринку;
- маркетингові стратегії на етапі спаду.

2. За станом ринкового попиту:

– Стратегія конверсійного маркетингу – спрямована на створення попиту, який може стати від’ємним через перевагу споживачів імпортом виробам або попередню діяльність фірми;

– Стратегія креативного маркетингу – головна мета стратегії полягає в перетворенні потенційного попиту споживачів на реальний через створення нових товарів на новому якісному рівні або в нових сферах споживання. Така ситуація виникає, коли у споживачів вже є потенційний попит, але відсутні товари, які його задовольняють;

– Стратегія стимулюючого маркетингу – спрямована на стимулювання попиту на товари, до яких споживачі відносяться байдуже. Це можливо, коли відомі товари вважаються ринково непотрібними або втратили цінність;

– Стратегія синхромаркетингу – використовується в ситуаціях, коли потрібно регулювати попит під час його коливань (наприклад, при сезонних змінах). При цьому маркетингові заходи повинні спрямовуватися як на збільшення попиту (під час його природного зниження), так і на його зниження (в період його значного переважання над пропозицією), щоб усунути значні коливання цін.

– Стратегія підтримуючого маркетингу – використовується для товарів, попит на які коливається, проте конкуренти роблять спроби знизити

його, пропонуючи товари на більш вигідних умовах. Основною метою такої стратегії є підтримка задовільного рівня попиту на продукцію за допомогою продуманої цінової політики, реклами; стабільне.

- Стратегія ремаркетингу – спрямована на відновлення попиту, який знизився, шляхом надання товару нових якостей ринкової новизни або переорієнтації підприємства на нові ринки; інноваційне.

- Стратегія демаркетингу – спрямована, в свою чергу, на зниження надмірного попиту за допомогою збільшення ціни, скорочення реклами, продажу ліцензій на право виробництва товарів тощо; регулююче.

3. За економічним станом фірми і її маркетинговими спрямуваннями:

- Стратегія виживання – захисна стратегія, яка застосовується в умовах глибокої кризи фірми, коли та перебуває на межі банкрутства, і спрямована на перебудову всього маркетингового комплексу фірми; реструктуризаційне.

- Стратегія стабілізації – використовується при швидкому падінні базових показників фірми або при коливальному характері її розвитку та спрямована на вирівнювання показників з їх наступним підвищенням; упорядковане.

- Стратегія росту – передбачає ріст обсягів продажу, прибутку, капіталу та інших показників фірми. Є такі різновиди стратегій росту:

- Стратегія інтенсивного росту – її застосування приводить до збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку підприємства через інтенсифікацію його існуючих ресурсів. Стратегія інтенсивного росту має наступні різновиди: розвиткове.

- 1) стратегія глибокого проникнення на ринок – означає, що обсяги збуту і ринкова частка підприємства збільшується без зміни існуючих товарів та існуючих ринків збуту. При цьому здійснюється активна рекламна кампанія, стимулювання збуту, покращення сервісу і інновації.



2) стратегія розвитку ринку – означає, що підприємство виходить з існуючими товарами на нові ринки збуту або адаптує їх до цих ринків (завойовуються або нові сегменти ринку, або нові територіальні ринки). Зокрема, впроваджується нова маркетингова стратегія для привертання уваги споживачів.

3) Стратегія розвитку товару – означає удосконалення товару (функціональних та якісних параметрів), розширення його асортименту або створення нових моделей і їх просування на вже існуючому ринку збуту. Застосовується також стратегія диференціації товарів.

– стратегія інтегративного росту – основна увага при застосуванні цієї стратегії звертається на інтеграцію підприємства з торговими посередниками, постачальниками чи конкурентами для збільшення своєї прибутковості та обсягів збуту. Вона передбачає також стратегічне партнерство та обмін новими ідеями.

1) стратегія прямої інтеграції – передбачає об'єднання підприємства з торговим посередником. Ця стратегія також передбачає укладання прямих контрактів із постачальниками.

2) Стратегія зворотної інтеграції – має на увазі об'єднання підприємства з постачальником матеріально-технічних ресурсів. Вона передбачає створення внутрішніх механізмів постачання.

3) Стратегія вертикальної інтеграції – допомагає забезпечити єдність інтересів усіх учасників каналу розподілу завдяки тому, що один з них відіграє головну роль і контролює діяльність інших учасників. Такі вертикальні інтеграції бувають корпоративні (виробник, оптові бази, фірмові магазини відносяться до структури одного підприємства), адміністративні (торговельні посередники є юридично незалежні, але розміри, фінансовий стан, імідж виробника допомагають йому координувати їхню діяльність у сфері реклами, ціноутворення, місця розташування тощо), договірні (одним із різновидів якої є франчайзинг).

4) Стратегія горизонтальної інтеграції – передбачає розширення діяльності підприємства за рахунок об'єднання його зусиль з конкурентом (одним з варіантів такого об'єднання є купівля одним підприємством іншого). Вона може включати в себе також стратегії взаємодії з іншими підприємствами для спільного розвитку нових продуктів.

– стратегія диверсифікації – має на увазі вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу. При цьому стратегії диверсифікації бувають:

1) вертикальні – коли підприємство здійснює виробництво нових товарів, які технологічно пов'язані з існуючими товарами підприємства, розвиваючи нові напрямки у виробництві.

2) горизонтальні – означають, що підприємство здійснює виробництво нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але покликані задовольнити потреби існуючих у підприємства споживачів. Ця стратегія може включати також розширення географії збуту.

3) конгломеративні – це стратегії, які спрямовані на виробництво нових товарів, які ніяк не зв'язані ні з існуючою діяльністю підприємства, ні з його ринками збуту. Тут може здійснюватися зміна фірмового іміджу та виведення на ринок абсолютно нових продуктів.

4. За елементами маркетингового комплексу:

– товарна стратегія – спрямована на зміну портфелю чи структури товарів, на зміну асортименту чи модифікацій товарів, на зміну оформлення, якості або характеристики товарів тощо; Зокрема, важливо здійснювати постійний аналіз ринкових тенденцій та впроваджувати інноваційні підходи до розвитку товарів.

– цінова стратегія – передбачає зміну цінової політики у зв'язку зі зміною умов або строків поставок для певних груп товарів на окремих сегментах ринку, або у зв'язку з впровадженням політики знижок і тарифів післяпродажного обслуговування товарів; Також може здійснюватися перегляд стратегії ціноутворення залежно від конкурентного середовища.

– стратегія товарного руху – містить зміни каналів розподілу, методи підвищення рівня сервісу тощо; Важливо розвивати ефективні канали збуту та забезпечувати їх адаптацію до змін у споживчому попиті.

– стратегія просування – розкриває зміни в організації продаж, у рекламній діяльності і стимулюванні збуту, у політиці зв'язків з громадськістю. Рекомендується використовувати різноманітні інструменти для ефективного взаємодії з цільовою аудиторією.

5. Залежно від взаємодії відносної ринкової частки компанії та темпу росту її ринкової сфери (за матрицею Бостонської групи) або від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею “Мак Кінсі - Дженерал Електрик”):

– стратегія активного розвитку – передбачає відділення фінансових ресурсів для конкретного СГП підприємства для інтенсифікації маркетингових заходів з метою підвищення його ринкової частки (включає посилення слабких позицій, пошук областей можливого лідерства, інвестиції у найприбутковіші сегменти, застосування ефекту економії на масштабах виробництва).

– Використовується для тих підприємств, які операційно працюють на ринку, що швидко розвивається, але не мають конкурентних переваг (згідно термінології БКГ це так звані «питання» (рис. 1.2), а також для стратегічних підрозділів, якість продукції перебуває на стадії спаду і не має конкурентних переваг, але ринок має потенціал для збільшення (в термінології БКГ такі підприємства або їхні підрозділи відомі як «собаки»). Тобто ця стратегія є обґрунтованою для перспективних «питань» та перспективних «собак», де підсилення конкурентоспроможності може призвести до підвищення ринкової частки і збільшення прибутковості.

– стратегія забезпечення конкурентних переваг або стратегія диференційованого розвитку – полягає в утриманні СГП своїх ринкових позицій з метою збереження досягнутої ринкової частки через фокусування

на привабливих сегментах, спеціалізації на обмежених перевагах, пошуку шляхів отримання додаткових конкурентних переваг, захисту своєї ринкової частки. Дані стратегії використовуються ринковими лідерами, які діють на зростаючому ринку і мають на ньому конкурентні переваги (так звані "зірки"), підприємствами, товари яких досягли зрілості, але приносять високі прибутки, не дивлячись на звуження ринку збуту - це, згідно Бостонської консультативної групи, "дійні корови".

– стратегія «збору врожаю» – передбачає зменшення маркетингових зусиль стосовно

– слабких стратегічних господарських підрозділів підприємства, які втрачають свої ринкові позиції і не мають можливості їх поновити, але ще можуть приносити певні прибутки протягом деякого часу. Таким чином, дана позиція застосовується до слабких «дійних корів», неперспективних «знаків питання» і «собак». Ця маркетингова стратегія полягає в пошуку можливостей збільшення ринкової частки без значного ризику, зменшенні інвестування та нерідко має короткострокові перспективи.

– стратегія елімінації – полягає в виключенні СГП зі складу портфеля бізнесу фірми при потраплянні даного товару у зону збитків і припиненні інвестування, використовується для неперспективних «знаків питання» та неперспективних «собак».

Ріст ринків збуту	“Зірки”	“Знаки питання”
	“Дійні корови”	“Собаки”
	Відносна ринкова частка	

Рис. 1.2. Матриця Бостонської консультативної групи

1. Залежно від методу визначення цільового ринку:

– стратегія продуктової спеціалізації – включає в себе орієнтацію

фірми на конкретному типі товарів, які пропонуються різним групам споживачів всередині загального ринку;

- стратегія сегментарної спеціалізації – передбачає спрямування фірми на задоволення різних потреб одного сегмента ринку;

- стратегія узагальненої концентрації на сегмент – аналогічна стратегії нішевих ринків і полягає в тому, що фірма фокусується на задоволенні потреб одного цільового сегмента ринку;

- стратегія вибіркової спеціалізації – включає в себе вибір цільових сегментів всередині загального ринку без відповідності їх товарним або сегментним ознакам;

- стратегія повного охоплення ринку - передбачає, що фірма прагне повністю задовольнити потреби всього ринку в цілому.

## 2. Залежно від рівня сегментації ринків збуту підприємства:

- стратегія недиференційованого маркетингу – базується на розгляді ринку як однорідної сукупності споживачів і виробництві так званого універсального товару, що подається як такий, що задовольняє усіх. Тобто, компанія намагається задовольнити потребу всіх споживачів у певному виді товару.

- стратегія диференційованого маркетингу – включає в себе виробництво значної кількості різновидів товарів, які розраховані на різні сегменти ринку і кожен з яких забезпечений певним комплексом маркетингових засобів. Тобто, компанія намагається задовольнити потребу значної кількості споживачів через виробництво декількох або й багатьох різновидів певного товару. Застосування такої стратегії можуть дозволити собі переважно ринкові лідери, оскільки вона вимагає значних фінансових витрат, бо відповідно зростають інноваційні, виробничі, адміністративні витрати та, звісно, витрати на маркетинг.

- стратегія сконцентрованого маркетингу – передбачає спрямування фірми на один невеликий ринковий сегмент, тобто на ринкову нішу. Ця

стратегія аналогічна стратегії узагальненої концентрації на сегмент та стратегії нішевих ринків.

#### Маркетингові конкурентні стратегії

##### 1. За критерієм конкурентних переваг (за М. Портером):

– стратегія економічного лідерства - включає в себе широкомасштабне зменшення витрат на виробництво та обіг для досягнення найнижчого рівня витрат у відповідній галузі. Це досягається за рахунок ефективності виробництва, оптимізації дизайну продукції та підвищення ефективності виробничих процесів.

– стратегія розрізнення – передбачає, що продукція підприємства відрізняється від аналогічних товарів конкурентів (за якістю, обслуговуванням, іміджем тощо), при цьому цінові та витратні аспекти мають вторинне значення;

– стратегія товарного розрізнення – означає, що підприємство активно шукає відмінностей свого товару від продукції конкурентів за такими параметрами, як функціональність (застосування додаткових функціональних властивостей товару) та якість (врахування довговічності, надійності, ремонтоздатності, стилю та дизайну товару).

– стратегія сервісного розрізнення – реалізується через такі напрямки, як доставка товару споживачу, монтаж та установка, навчання споживачів використовувати товар та надання безкоштовних консультацій щодо його правильного використання, а також послуги з ремонту.

– стратегія іміджевого розрізнення – ця стратегія реалізується за допомогою створення символіки (створення торгової марки, слогану); ЗМІ (оригінальна публікація інформації про компанію); місцезнаходження компанії, її стиль та декор; спонсорської діяльності компанії.

– стратегія кадрового розрізнення – застосовується переважно в сфері послуг і може фокусуватися на компетентності та професіоналізмі персоналу; їхньому ввічливому та уважному ставленні до клієнтів; відповідальності та

комунікабельності працівників.

– стратегія концентрації – передбачає спеціалізацію діяльності підприємства на одному чи кількох сегментах ринку з метою досягнення лідерства за ціною або розрізненням. Ця стратегія також може реалізовуватися через створення іміджу високого професіоналізму на вибраних сегментах діяльності підприємства.

2. Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових стратегій (за Ф. Котлером):

– стратегії ринкового лідера:

– стратегія розширення ринкової ємності – вона реалізується через залучення нових споживачів, виявлення нових потреб або збільшення обсягів використання товарів завдяки активній рекламі.

Тактика забезпечення безпеки своїх положень – ця тактика може включати наступні види стратегій:

1. Позиційний захист - відзначається тим, що лідер акцентує увагу на захисті всіх своїх товарно-ринкових позицій рівномірно.

2. Фланговий захист – вага лідера зосереджена на тих сегментах, які втрачають свою прибутковість.

3. Випереджальний захист – означає, що лідер розпочинає атаку першим, щоб захистити свої позиції та позбавити конкурента бажання його атакувати.

4. Контрнаступ – передбачає застосування адекватних засобів у відповідь на агресивну стратегію конкурентів.

5. Мобільний захист – це, що лідер для зміцнення свого конкурентного становища виходить на інші товарні чи територіальні ринки збуту.

6. Відступ – застосовується тоді, коли стає очевидним, що неможливо захистити свої товарно-ринкові позиції і стосується тих сегментів, відмова від яких не призведе до важливих стратегічних наслідків.

– Стратегія збільшення ринкової частки в межах існуючої ринкової

емності – ця стратегія позитивно впливає на зростання прибутковості підприємства, якщо вона ґрунтується на стратегії цінового лідерства або диференціації.

– Стратегії челенджерів – це розробка наступальних стратегій. Челенджери – це компанії, які займають другі або треті позиції на ринку, стрімко розвиваються і прагнуть підвищити свою ринкову частку. Відповідно до цього челенджери можуть атакувати ринкового лідера, іншого челенджера або меншого за розміром конкурента. Таким чином, стратегії наступу челенджерів можна поділити на наступні:

– Стратегії фронтального наступу – їхня основна ідея полягає в тому, що челенджер атакує ринкового лідера по всіх фронтах, охоплюючи весь комплекс маркетингових засобів.

– Стратегії флангового наступу – при такій стратегії зусилля челенджера концентруються не на всьому комплексі маркетингу, а лише на слабких позиціях конкурента (часто це пов'язано з рухом в географічному або сегментному напрямку).

– Стратегії обхідного наступу – на відміну від попередньої стратегії, ця пов'язана з широкомасштабною діяльністю і спрямована не тільки на підрив, але і на повне зламування позицій конкурента.

– Тактики слідувачів – включають використання маркетингових стратегій ринкового лідера та імітацію окремих їхніх аспектів. Слідувачі – це ефективні компанії на ринку, які не мають за мету завоювання лідерства, а зосереджені на підтримці своєї ринкової частки. Слідувачі обирають політику слідування за ринковим лідером через обмежені можливості диференціації продукції і обслуговування, використання цінової еластичності попиту та інших факторів. Таким чином, ринкова частка залишається відносно стабільною на тривалий період. Можливостей змінити цю ситуацію має обмаль фірм, тому більшість вважає за прийнятне слідувати за лідером у витратах та отриманні вигід.



– Стратегія комбінування – включає в себе наслідування лідера у всіх аспектах маркетингової стратегії (товарів, цін, збуту, реклами).

– Стратегія імпровізації – передбачає імітацію окремих елементів стратегії ринкового лідера з невеликими змінами в маркетинговому міксі.

– Стратегія адаптації – включає в себе внесення змін у деякі елементи маркетингового комплексу ринкового лідера або пристосування до ринку споживання послідовника.

– Стратегії нішевого ринку – полягають в пошуку та зосередженні діяльності компанії на конкретних потребах споживачів, які не обслуговуються іншими компаніями. Основна ідея цієї стратегії полягає в концентрації фірми, зазвичай, на одному ринковому сегменті (ніші). Нішеві гравці – це компанії, які обслуговують невеликі сегменти ринку, які залишаються поза увагою великих підприємств. Якщо взяти місткість ринку за 100%, то питома вага ринкових лідерів буде приблизно 40%, челенджерів – 30%, слідувачів – 20%, нішевих гравців – 10% [3]. Враховуючи темпи зростання нішевих компаній та їхніх ніш, стратегії поділяються на:

– Стратегії утримання позицій – використовуються в тому випадку, коли темпи зростання як ніші, так і гравця на ніші, зменшуються, і компанія утримує свої позиції, доки вони є актуальними.

– Стратегії інтеграції – використовуються в тому випадку, коли темпи зростання ніші вищі за темпи зростання гравця на ніші, і використання тільки внутрішніх ресурсів компанії не вистачає для задоволення потреб ніші.

– Стратегії лідерства в ніші – застосовуються в умовах однакового інтенсивного зростання як ніші, так і гравця на ніші, коли фірма може самостійно задовольнити зростаючі потреби цього сегменту ринку.

– Стратегії розширення за межі ніші – є доцільними тоді, коли темпи зростання нішевого гравця перевищують темпи зростання його ніші, і компанія може розширити свою діяльність в інші галузі бізнесу шляхом стратегій росту та диверсифікації.

3. Залежно від конкурентної позиції фірми та можливостей її поліпшення (за А.Літлом):

– Стратегії лідерства – використовуються компаніями з сильними конкурентними позиціями, великими можливостями у виборі стратегічних напрямків розвитку та здатністю впливати на діяльність інших компаній.

– Тактики компаній із міцною позицією – це тактики організацій, які мають здатність формувати автономну маркетингову стратегію, не погіршуючи своїх ринкових позицій. Однак такі стратегії водночас передбачають урахування конкурентних кроків фірми-лідера на даному ринку;

– Підходи компаній, які займають вигідну позицію – формуються такими підприємствами, що мають конкурентну перевагу і можуть її посилити. Зачасту такі компанії обирають стратегію ринкової ніші;

– Методи компаній, які знаходяться в несуттєвій позиції – такі методи розробляються компаніями, які мають незадовільний конкурентний статус і не мають можливостей для його поліпшення.

– Підходи компаній, які знаходяться в прийнятній позиції – це означає, що фірма має сприятливі умови для подальшої діяльності, проте її можливості для покращення ринкових позицій обмежені. Таким чином, фірма-лідер, в разі необхідності, може зруйнувати ці позиції.

Схематично класифікацію маркетингових стратегій представлено на рис. 1.3.

Основною передумовою реалізації тактики є її ресурсне забезпечення (кадри, технології, фінанси) і присутність координуючого органу. У сучасних умовах, коли конкуренція зростає щохвилини, ринок, як зазвичай, стає абсолютно перенасиченим, а рентабельність у багатьох галузях знижується, ресурси маркетингу потребують значних витрат.

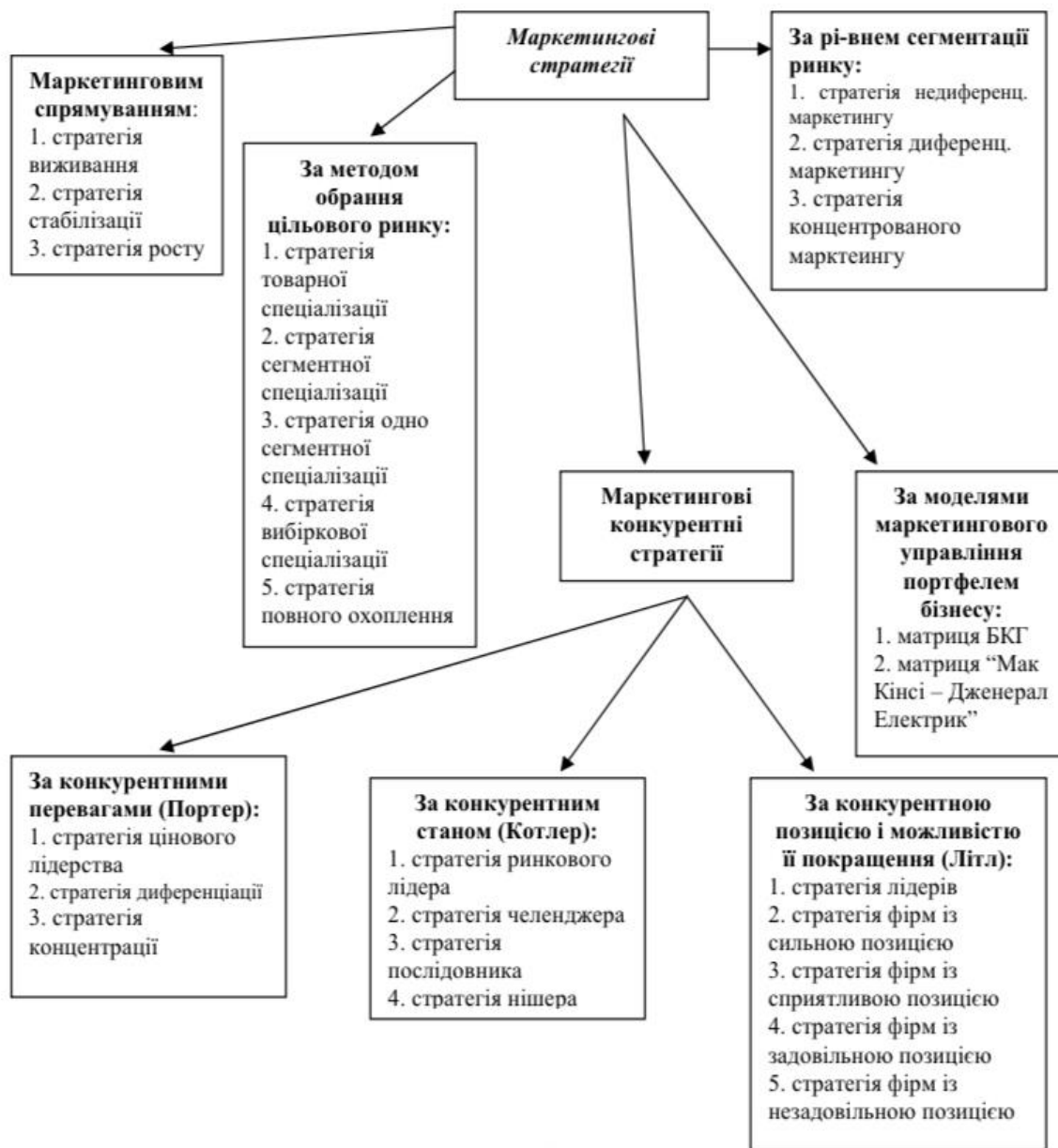


Рис. 1. 3. Класифікація маркетингових стратегій

Таким чином, часто ці витрати підприємства розглядають не як витрати, а як інвестиції, від яких вимагається результативний відгук. Саме маркетингова тактика має високу ймовірність того, що вкладені ресурси принесуть результат.

## 1.2. Основні підходи щодо застосування інструментів маркетингу в реалізації маркетингової стратегії

Створення успішної маркетингової стратегії є важливою частиною процесу маркетингового планування для бізнесу. За словами Р. Румельта, «хороша стратегія - це не тільки те, що спонукає продовжувати досягати вищої мети. Хороша стратегія включає в себе здатність бути чесним і чітко бачити проблеми, з якими стикається компанія, і створювати практичні шляхи їх ліквідувати [7]».

У своїй роботі Мартін Рівз трактує це поняття як «засіб досягнення мети». «Стратегія за своїм призначенням є способом вирішення завдань, тобто вибір правильної стратегії залежить від конкретних завдань, які ставить перед собою підприємство, і середовища, в якому воно працює» [6].

Такої точки зору дотримується один із провідних учених у галузі маркетингу Ф. Котлер, який у своїй праці «Етика маркетингу» дає таке визначення: «маркетингова стратегія — це логічний план маркетингових дій, з за допомогою яких компанія хоче досягти маркетингових цілей» [4]. На його думку, маркетингова стратегія складається з трьох частин:

- 1) Цільові ринки. Стратегія маркетингу повинен точно описувати сегменти ринку, на яких компанія зосередить свої зусилля;
- 2) Комплекс маркетингу - планування таких елементів комплексу маркетингу, як: нові товари, реклама, стимулювання збуту, ціноутворення та розподіл продукції;
- 3) Рівень маркетингових витрат – бюджет, необхідний для виконання всіх вищезазначених кроків [4, с. 598].

Іншим трактуванням, яке часто ототожнюють із поняттям маркетингової стратегії, є визначення ефективності бізнесу як хорошої стратегії. Проте М. Портер проводить чітке розмежування між бізнес-операціями та маркетинговою стратегією. За його словами: «Конкурентна

стратегія – це ефективний комплекс заходів, спрямованих на представлення унікального набору цінностей» [13, с. 64].

Підсумовуючи, можна вважати, що унікальна маркетингова стратегія означає, що компанія:

- 1) чітко визначила ринок і його потреби;
- 2) створили унікальну ціннісну пропозицію для обраного ринку;
- 3) побудувала ефективну мережу збуту для надання ціннісної пропозиції цільовому ринку [2, с. 181].

Тому на рис 1.4 описується процес створення маркетингової стратегії, який включає три основні частини: 1) визначення маркетингових можливостей; 2) розробка стратегії; 3) розробка плану маркетингу за допомогою комплексу маркетингу.



Рис. 1.4. Процес формування маркетингової стратегії

Першим кроком у створенні ефективної маркетингової стратегії є ретельна оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Компаніям повинна постійно контролювати основні чинники зовнішнього середовища (демографічні, економічні, екологічні, технологічні, політичні, правові, соціальні, культурні), а також важливі фактори зовнішнього

середовища (клієнтів, конкурентів, постачальників, посередників, продавців), які впливають на прибутковість [3, т. 101].

Загальними інструментами моніторингу внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища є: SWOT-аналіз, аналіз п'яти сил М. Портера та аналіз 5С.

SWOT-аналіз — це інструмент стратегічного планування, який описує внутрішні сильні та слабкі сторони компанії та допомагає зрозуміти зовнішні фактори, можливості та загрози, на які компанія може вплинути (рис. 1.5).

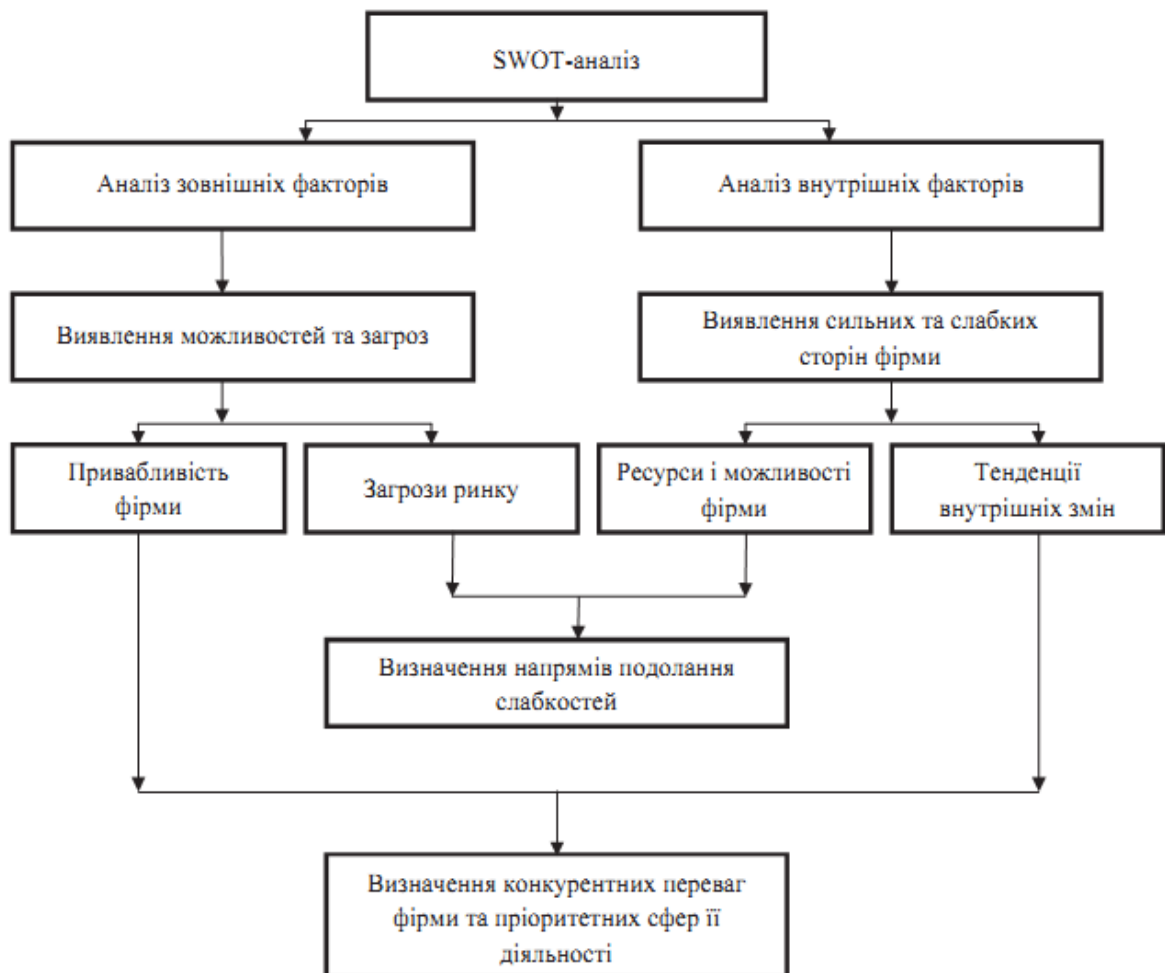


Рис. 1.5. Процес SWOT-аналізу

Іншим інструментом, який визначає внутрішню привабливість ринку або його сектору з точки зору довгострокової прибутковості компанії, є аналіз п'яти сил М. Портера (рис. 1.6).

Майкл Портер назвав п'ять факторів, які можуть бути небезпечними для бізнесу, а саме: загроза гострої конкуренції, загроза появи нових гравців на ринку, загроза товарів-замінників і загроза зростання споживачів і постачальників. Концепція конкуренції, запропонована М. Портером, випливає з того факту, що здатність компанії реалізувати свою конкурентну перевагу на ринку залежить не тільки від прямої конкуренції, а й від ролі тих конкурентних сил, як потенційні гравці, альтернативні продукти, клієнти та постачальники послуг [1, с. 279].

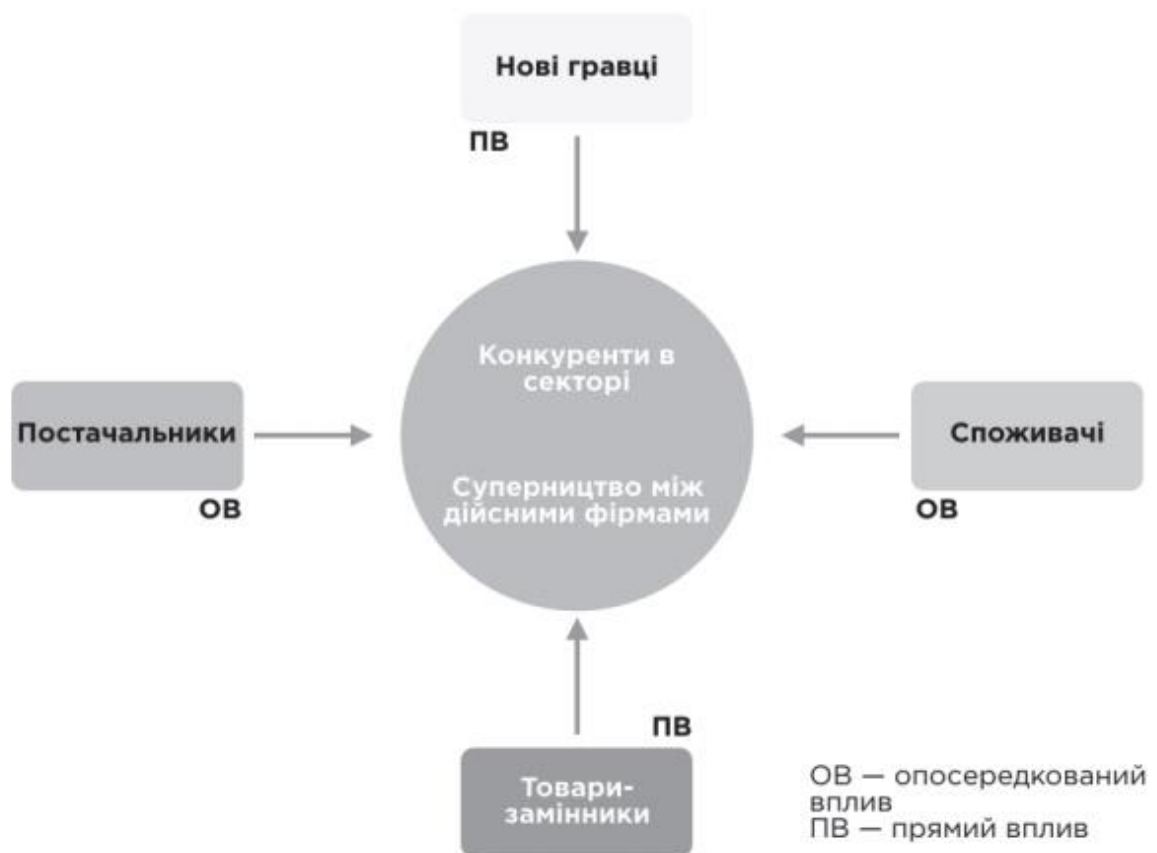


Рис. 1.6. Розширена концепція суперництва за М. Портером

Третій інструмент, аналіз 5С, визначає п'ять вимірів маркетингового середовища, які важливі для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Основними частинами аналізу 5С є клієнти, контент, партнери, конкуренти та бізнес.

Сучасне розуміння основних компонентів аналізу 5С створює міцну основу для прийняття маркетингових рішень і дозволяє компанії зрозуміти

своїх клієнтів, внутрішні бізнес-процеси та оцінити вплив зовнішнього середовища (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Основні складові 5С-аналізу

Складова 5С-аналізу	Характеристика
Споживачі (customers)	Дослідження споживачів передбачає аналіз у двох основних напрямках: у розумінні потреб та процесу прийняття рішення.
Контекст (context)	Для аналізу контексту зовнішнього середовища використовується PESTEL-аналіз — аналіз макросередовища підприємства, зосереджений на політичних, економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних та правових аспектах ринкового середовища, в якому оперує компанія.
Партнери (collaborators)	Дана складова аналізу передбачає вивчення всіх суб'єктів, що залучені в зміцненні компанії, просуванні її продукції на ринку. Наприклад, до складу «партнерів» належать: постачальники, що забезпечують матеріали для виготовлення продукції; дистриб'ютори та ритейлери, що відповідають за постачання продукції безпосередньо споживачам; та інфлюенсери — відомі блогери, медійні особистості, що можуть вплинути на думку споживачів стосовно купівлі продукції.
Конкуренти (competitors)	Аналіз передбачає визначення та дослідження підприємств-конкурентів, що мають подібний або ж альтернативний продукт для задоволення потреб споживачів. Даний етап передбачає: вивчення бізнес-моделей конкурентів, їх конкурентних та маркетингових стратегій.
Підприємство (company)	Аналіз підприємства передбачає розуміння власної бізнес-моделі компанії, її конкурентної стратегії. Наприклад, підприємства, зазвичай, конкурують на ринку за таких стратегій, як: 1) низькі витрати та ціни для споживачів; 2) унікальний продукт з високою ціннісною пропозицією для споживачів; 3) нішевий продукт, де у підприємства є можливість кастомізувати свій продукт під потреби споживачів.

Отже, проаналізовані інструменти для аналізу ринкової ситуації (SWOT-аналіз, аналіз п'яти сил М. Портера та аналіз 5С) є важливим першим кроком у процесі створення маркетингової стратегії. У табл. 1.2 наведено приклади подальшого використання цих результатів на наступних етапах створення маркетингової стратегії.



Таблиця 1. 2

Аналіз інструментів ринкового середовища у відповідності до основних етапів формування маркетингової стратегії

Етапи формування маркетингової стратегії	Інструменти аналізу ринкового середовища		
	5С-аналіз	SWOT-аналіз	Аналіз п'яти сил М. Портера
Сегментація та таргетування	Аналіз маркетингових стратегій конкурентів та можливих споживчих сегментів на ринку з метою пошуку власного унікального та найбільш прибуткового ринку чи ніші.		
Позиціонування	Аналіз внутрішніх сильних сторін підприємства. Дослідження позиціонування конкурентів, визначення їх унікальних та неунікальних факторів, з якими споживачі асоціюють їх продукт.		
Брендинг	Дослідження сили бренду підприємства та його конкурентів.		
Продукт (комплекс 4P)	Визначення продуктових особливостей, які пропонує підприємство та порівняння їх із конкурентами. Вивчення споживачів, їх особливостей, потреб, які можна було б втілити в продукті.		
Ціна (комплекс 4P)		Аналіз спроможності компанії встановлювати вищу ціну, беручи до уваги силу споживачів, постачальників, товарів-замінників, вірогідності входження на ринок нових гравців та рівня конкуренції в галузі.	
Місце (комплекс 4P)	Аналіз каналів збуту, постачальників.	Оцінка ситуації з постачальниками: наскільки компанія може вплинути на їх рішення стосовно розміщення продукту чи отримання матеріальної вигоди.	
Просування (комплекс 4P)	Дослідження процесу прийняття рішення споживачами, аби зрозуміти як саме, коли та через які джерела компанії найефективніше комунікувати з ними.		

Наступною фазою процесу маркетингового планування є фаза STP, яка поділяється на три основні процеси: сегментація, таргетинг та позиціонування.

Згідно з Ф. Котлером, процес сегментації ринку відповідає за поділ споживачів на різні групи, які можна розділити за географічним (регіони, міста), демографічними (стать, вік, рівень доходів, рівень освіти),

соціальними (спосіб життя) і поведінковими характеристиками (частота використання, тип рішення про покупку).

Після вивчення груп клієнтів різних секторів та їхньої економічної привабливості слідує орієнтація на сектори з найбільшим потенціалом у бізнесі. Як правило, компанія повинна вирішити, скільки секторів охопити та як вибрати найбільш ефективні. По-перше, компанія повинна зібрати й проаналізувати дані про поточну ринкову вартість, темпи зростання та очікуваний прибуток для кожного сегмента.

При «таргетуванні» враховуються фактори, що забезпечують довгострокову привабливість того чи іншого обраного сегмента. Наприклад, привабливість галузі знизиться, якщо вона активно конкурує з сильними гравцями. Надмірний або потенційний оборот може чинити тиск на оцінку компанії, що може призвести до зниження прибутку. Потужність покупців вплине на привабливість галузі: якщо покупці в будь-якій галузі демонструють більш конкурентоспроможну позицію, ніж продавці, вони можуть спробувати знизити ціни та підвищити якість продукції чи послуг або зберегти конкурентів. І, нарешті, галузь може бути невеликою, якщо її рухають потужні постачальники, які можуть контролювати ціни та знижувати якість продукції чи послуг. За таких умов бізнес повинен обирати лише ті сегменти ринку, де він може використати свої конкурентні переваги. Важливість цього рішення полягатиме в успішній реалізації наступного етапу – позиціонування.

Основна мета позиціонування - підкреслити одну або дві характеристики товару, які закріпляться у свідомості споживачів і будуть асоціюватися з товаром.

Одним із найпопулярніших інструментів створення стратегії позиціонування є ціннісна пропозиція, яка допомагає визначити, чи правильно створена позиція продукту щодо потреб і цінностей клієнта (рис. 1.7).

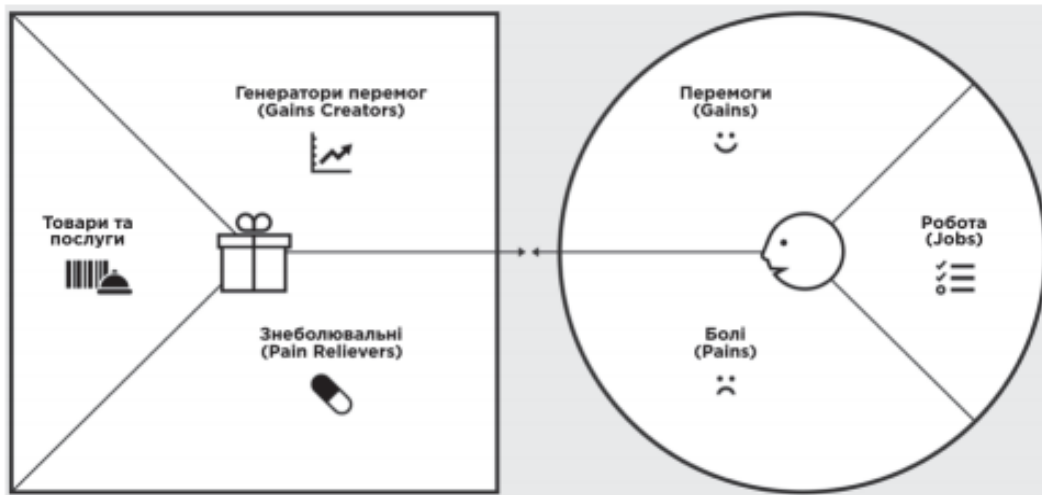


Рис. 1.7. «Ціннісна пропозиція» за А. Остервальдером

Ця модель була запропонована Алексом Остервальдером у книзі «Побудова ціннісної пропозиції», де вона має два основних блоки: цінність продукту і образ клієнта.

Створюючи план позиціонування, необхідно почати з аналізу профілю клієнта, щоб вивчити основні больові точки, які супроводжують його під час використання продукту, а також переваги та потреби, які він задовольняє, споживаючи його. Реальний блок профілю клієнта складається з трьох основних частин: 1) «робота», яку клієнт повинен виконати для задоволення своїх потреб; 2) «біль» - ризик або невдача, з якою клієнт може зіткнутися під час використання продукту і яка негативно вплине на виконання «роботи»; 3) «виграш» (приємне відчуття від використання продукту, економічна вигода), який клієнт отримає від використання товару.

Після визначення профілю клієнта важливим кроком є «створення ціннісної пропозиції» для продукту. Цей блок також має три частини: 1) список доступних товарів і послуг; 2) опис ознак і характеристик товару, що виключає негативний досвід його використання; 3) хороші якості або характеристики продукту, які допомагають створити додану вартість.

Іншим інструментом позиціонування є «стратегічний годинник Боумена», де основний напрямок маркетингової стратегії компанії

заснований на поєднанні ціни та якості продукту. На рис. 1.8 показано стратегічний годинник Боумена, де найуспішніші стратегії:

- «низька ціна і якість» - стратегія низької ціни і якості продукції;
- «низька ціна» - план встановлення цін на нижчому рівні, ніж у конкурентів, без одночасного підвищення якості товару;
- «гібридна стратегія» - стратегія одночасного використання диференціації та ціни по відношенню до конкурентів;
- «диференціація» - стратегія, яка орієнтована на створення продуктів і послуг, що відрізняються від конкурентів;
- «цілеспрямована диференціація» - стратегія, заснована на виборі конкретного ринку для просування товарів і послуг з унікальними характеристиками, які виправдовують значне підвищення ціни.



Рис. 1.8. Стратегічний годинник Боумена

Таким чином, завершивши перші два етапи формування маркетингової стратегії, можна приступити до третього етапу – формування маркетингової програми комплексу 4P. Використовуючи результати попередніх етапів, фірма матиме змогу сформулювати набір тактичних рішень, які визначатимуть

подальші маркетингові дії підприємства щодо концепції продукту, просування, місця та ціни.

Комплекс маркетингу – одне з основних понять сучасної системи маркетингу. Він представляє собою набір піддаються контролю змінних факторів маркетингу, сукупність яких використовує у прагненні викликати бажану реакцію у відповідь з боку своїх споживачів. Крім цього, у комплекс маркетингу входить усе те, що підприємство може зробити для впливу на попит. Головне в ньому: товар, ціна, розподіл товару та просування. Таким чином, комплекс маркетингу – це набір маркетингових інструментів, які використовуються підприємством для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку.

Таким чином, комплекс маркетингу під назвою «4P», про який йтиметься далі, включає у собі такі основні елементи: товар, ціну, розподіл та просування. Товарний елемент комплексу маркетингу формує товарну політику, яка включає всі взаємопов'язані з товаром заходи, що сприяють найбільш повному визнанню товару у споживача. Такими заходами можуть бути: проектування або розробка продукту, його оформлення та дизайн, якість, упаковка, розробка товарного знака, політика гарантійного обслуговування, диверсифікація товару, варіації товару, асортиментна політика тощо.

Ціновий елемент передбачає проведення заходів, завдяки яким здійснюються погодження умов акта купівлі-продажу товару та оформлення цього акта у вигляді договору. До таких заходів, як правило, відносять цінову політику, систему знижок та надбавок, умови постачання товару та його оплати, а також кредитну політику.

Розподіл – здійснюється з метою своєчасного постачання товару з місця виготовлення до одержувача. Воно проводиться завдяки таким заходам, як аналіз та обґрунтування каналів збуту, маркетинг-логістика, організація торгівлі та збуту, розміщення продуктивних сил та визначення

місцезнаходження споживачів та ринків, створення ефективної системи постачання, складування готової продукції та ін.

Завдання комунікаційного елемента - організація взаємодії виробника продукції з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної та ефективної діяльності з формування попиту та просування товарів та послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку. Ефективна комунікаційна політика базується на таких заходах, як планування та організація комунікацій, тобто. взаємин з партнерами, конкурентами та споживачами, реклама, стимулювання збуту, організація зв'язку з громадськістю та прямою маркетинг.

Не завжди підприємці системно підходять до питань застосування комплексу маркетингу на практиці. Сьогодні далеко ще не все вітчизняні фірми використовують маркетинг у своїй підприємницькій діяльності. Так багатьом фірмам не по кишені здійснювати потрібну рекламу або на належному рівні забезпечувати процес розподілу та збуту. Однак і цілком доступні форми та методи комунікацій та розподілу застосовуються підприємцями досить рідко.

Разом з тим, комплекс маркетингу дозволяє системно підійти до рішення питань здійснення маркетингової політики підприємства, ґрунтуючись на розробленні продуманої товарної політики, політики ціноутворення, розподілу та просування товару на ринок.

Комплекс маркетингу, будучи комплексною програмою заходів щодо просування товарів та послуг від продавця до кінцевого споживача, виступає як інструмент оптимального розміщення ресурсів у системі планування маркетингу. При цьому здійснюється постійне узгодження попиту та пропозиції товару на ринку за допомогою маркетингових досліджень та контролю відповідності дійсних показників підприємницької діяльності планових установок.

Недоліком комплексу маркетингу в сучасних умовах є те, що якщо все увагу зосередити тільки на способах, прийомах та інструментах маркетингу,

то неминуче маркетинг видається як ремесло, що явно недостатньо в умовах всезростаючої конкуренції. За словами Ф. Котлера «Знання маркетингу тільки вузьким колом спеціалістів (відділ, група маркетингу) стає недостатнім. Необхідно, щоб маркетинг як філософія підприємництва як концепція бізнесу опанував і керував усіма працівниками, функціями та відділами організації».

### **1.3. Аналіз впливу інструментів цифрового маркетингу на реалізацію маркетингової стратегії підприємства**

Сучасний етап розвитку інструментів цифрового маркетингу пов'язаний з використанням інформаційних технологій, що дали розвиток традиційних методів ведення бізнесу і сприяли появі нових технологій Інтернет-маркетингу. Відповідно до «Маркетингової інформації: підручника» Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеко, І. О. Дейнеко та ін. [17] та «Маркетингової цінової політики» Дудінської С. І. [18] з поширенням в економічному середовищі технології просування в технологічному сенсі перестають давати конкурентну перевагу. Тому стає важливим створення конкурентної переваги шляхом формування унікальної стратегії розвитку компанії в умовах постійно змінюючогося інформаційного середовища підприємництва. Особливу важливість набуває вивчення впливу Інтернет-технологій на економічне середовище для формування маркетингової стратегії підприємства.

Зміни в економічній діяльності компаній пов'язані з розвитком способів інформаційного обміну під впливом Інтернет-технологій. Одним з основних завдань маркетингу є вивчення стану підприємства на ринку і його ринкового середовища. Ведення маркетингової діяльності також пов'язане з інформаційним аспектом. Це процес, на якому компанія здійснює обмін інформацією з навколишнім середовищем: збирає інформацію для регулювання діяльності, надає інформацію про себе споживачам.

Маркетингова стратегія підприємства в умовах сучасного економічного середовища повинна бути гнучкою і адаптивною. Це полягає в постійному аналізі змін на ринку та швидкій реакції на них. Однією з ключових особливостей цифрового маркетингу є можливість оперативного збору та обробки великої кількості даних. Використання аналітики великих даних (Big Data) є важливим елементом цифрового маркетингу, дозволяючи компаніям отримувати цінні інсайти щодо поведінки споживачів та ефективності маркетингових кампаній.

Діапазон інструментів цифрового маркетингу вкладає в себе різноманітні категорії, розширюючи можливості впливу на цифровий ландшафт. Серед цих категорій виділяються рекламні платформи, соціальні мережі, аналітика великих даних, інтерактивний веб-контент та інші. Розглянемо кожен інструмент зокрема, а також розгорнемо їхні можливості та переваги.

#### 1. Рекламні платформи:

Рекламні платформи є важливим інструментом для просування продуктів і послуг в онлайн-середовищі. Google Ads та Facebook Ads - це приклади таких платформ. Їх можливості включають таргетинг за ключовими словами, поведінковий та демографічний таргетинг, а також аналітику ефективності кампаній.

#### 2. Соціальні мережі:

Популярні соціальні мережі, такі як Instagram, Twitter та LinkedIn, надають широкі можливості для створення бренду та взаємодії з аудиторією. Регулярне оновлення контенту, проведення конкурсів та взаємодія з фоловерами сприяють підвищенню лояльності.

#### 3. Аналітика великих даних:

Використання аналітики великих даних дозволяє здійснювати глибокий аналіз результатів маркетингових кампаній. Збирання та обробка даних дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації стратегій та підвищення ефективності.



#### 4. Інтерактивний веб-контент:

Створення інтерактивного контенту, такого як онлайн-гри, опитування чи калькулятори, сприяє привертанню уваги аудиторії та поглиблює взаємодію з брендом.

#### 5. Відео-маркетинг:

Відео займає важливе місце в цифровому маркетингу. Розміщення відео на платформах, таких як YouTube або Vimeo, розширює аудиторію та створює можливість подавати інформацію у формі, яка легко сприймається.

#### 6. Інші інструменти:

До інших інструментів відносяться, наприклад, мобільний маркетинг, електронна пошта, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг тощо.

Інтеграція різноманітних інструментів цифрового маркетингу створює комплексний підхід, що сприяє не лише привертанню уваги аудиторії, але і її залученню та утриманню. Використання цифрових інструментів стає ключовим елементом успішної маркетингової стратегії в умовах сучасного електронного середовища. Постійне вдосконалення та адаптація до нових тенденцій є важливим аспектом для досягнення високих показників результативності в цифровому маркетингу.

Окрім зазначених факторів, необхідно враховувати інші важливі аспекти цифрового маркетингу для досягнення успіху в онлайн-середовищі. Це охоплює стратегічне використання соціальних мереж, контент-маркетинг, аналіз даних та персоналізацію з метою підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Сучасні соціальні мережі стали важливим інструментом для побудови спільноти та взаємодії з цільовою аудиторією. Розгортання стратегії у соціальних мережах дозволяє створювати брендовий образ, розміщувати цікавий контент та підтримувати діалог з клієнтами. Кожен пост може бути доповнений відгуками або коментарями від користувачів, що розширює зв'язок із споживачами.

Важливо акцентувати увагу на контент-маркетингу, що дозволяє створювати цікавий та корисний контент для аудиторії. Від блог-постів та статей до відео та інфографіки, різноманітний контент привертає увагу та стимулює інтерес. Його ефективність вимагає постійного оновлення та адаптації до змін у смаках та перевагах споживачів.

Аналіз даних є необхідним елементом для успішного цифрового маркетингу. Збір та обробка інформації про поведінку користувачів дозволяє ліпше розуміти їхні потреби. Використання аналітичних інструментів дозволяє виявити успішні стратегії та вчасно реагувати на невдачі. Цей процес також включає в себе тестування та оптимізацію рекламних кампаній, підсилюючи їх ефективність.

Підтримка особистої взаємодії та персоналізації є суттєвою частиною цифрового маркетингу. Застосування індивідуальних підходів до кожного клієнта, врахування його попередніх покупок та уподобань, створює ефективний механізм взаємодії та підвищує рівень задоволення клієнтів.

Всі ці елементи взаємодіють та узгоджуються в єдину стратегію цифрового маркетингу, яка спрямована на досягнення максимального впливу в онлайн-середовищі. При цьому важливо зазначити, що неможливо залишити без уваги життєво важливі аспекти, такі як креативність та інновації, що можуть відігравати ключову роль у залученні та утриманні уваги аудиторії.

У світі інновацій та постійних змін стратегії цифрового маркетингу повинні бути орієнтовані на довгостроковий успіх, забезпечуючи конкурентні переваги та адаптуючись до змін в індустрії. Розвиток технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн, також впливає на стратегії маркетингу, відкриваючи нові можливості та змінюючи підходи до взаємодії зі споживачами.

Загалом, цифровий маркетинг стає необхідністю для сучасних компаній, оскільки він дозволяє ефективно використовувати ресурси, підвищувати конкурентоспроможність та надавати споживачам унікальний і

персоналізований досвід. Постійна динаміка розвитку інструментів цифрового маркетингу вимагає від компаній не лише використання сучасних технологій, але й постійного аналізу та адаптації своїх стратегій для досягнення успіху в умовах сучасного бізнесу.

Об'єднання ринкового й інформаційного просторів підприємства представлено схемою (рис. 1.9). На схемі видно, що інформаційний простір «охоплює» більшу кількість учасників, ніж учасники формальних ринкових відносин.

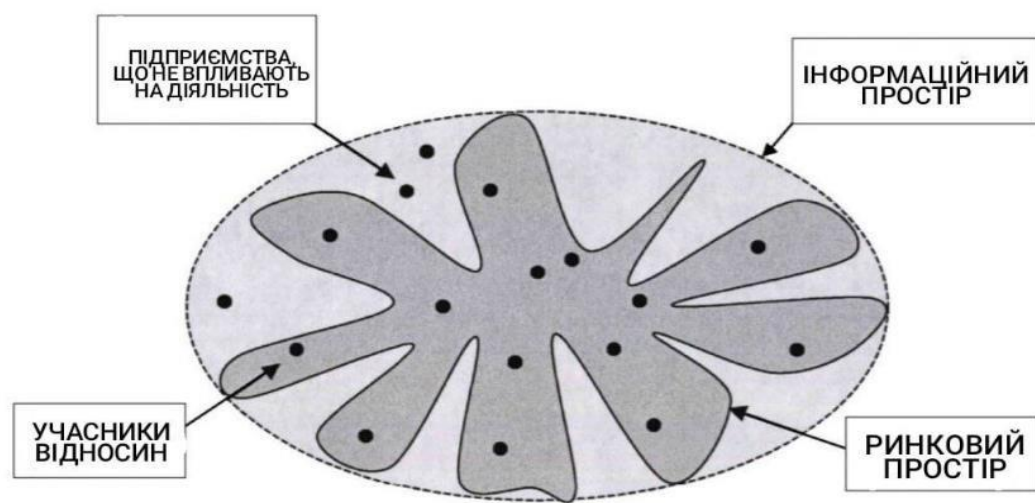


Рис. 1.9. Зв'язок інформаційного та ринкового простору підприємства (сформовано автором на основі [19-25])

При розвитку інструментів цифрового маркетингу відбуваються значущі зміни в оточенні та діяльності підприємства. Як відзначається у «Маркетингу: Підручнику» В. Руделіуса, О. М. Азаряна та Н. О. Бабенка [21], з появою Інтернет-технологій розширюється інформаційне оточення підприємства та його ринковий простір (рис. 1.10). Цей процес розпочинається з взаємодії двох основних складників - реального та віртуального простору.

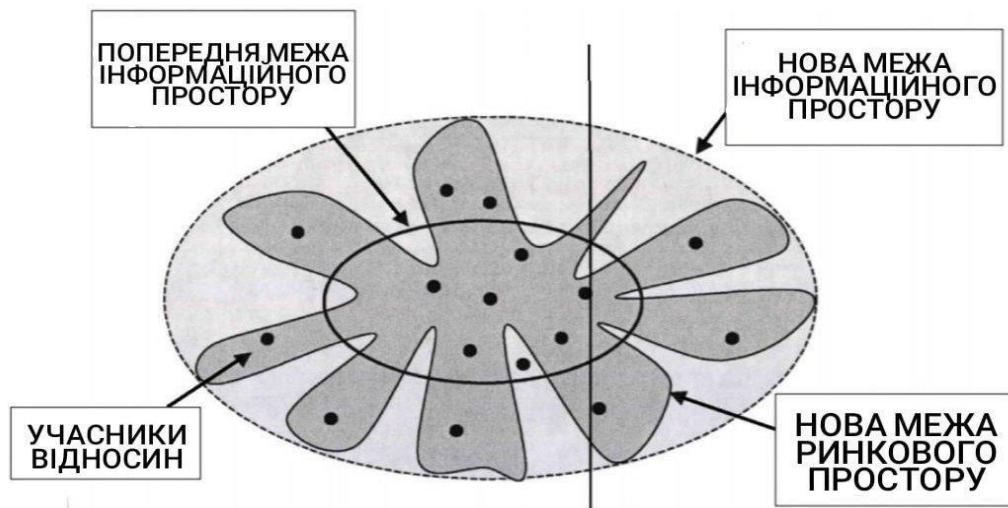


Рис. 1.10. Розширення інформаційного простору підприємства (сформовано автором на основі [19-25])

Перехід до цифрового маркетингу породжує нові можливості та виклики для бізнесу. У контексті зазначених авторів, збільшення віртуального простору відкриває доступ до безмежної кількості інформації, що може використовуватися для аналізу ринку та залучення цільової аудиторії. Інтернет-технології дозволяють підприємствам ефективніше взаємодіяти з клієнтами, використовувати персоналізовані підходи та підвищувати конкурентоспроможність.

Зростання Інтернет-простору також означає розширення можливостей реального простору підприємства. Фізичні заклади можуть використовувати цифрові технології для покращення обслуговування клієнтів, впровадження інноваційних рішень та забезпечення ефективного управління.

Однак, разом із новими можливостями, цифровий маркетинг створює нові виклики для підприємств. Зокрема, зростає конкуренція в Інтернеті, що вимагає ретельного планування та стратегічного використання ресурсів для виділення серед інших у віртуальному просторі.

Однією з ключових складових успішного цифрового маркетингу є вивчення та адаптація до змін в цифровому середовищі. Константна динаміка технологічного прогресу вимагає від підприємств не лише впровадження

новітніх інструментів, але й швидку адаптацію до них, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Таким чином, розвиток цифрового маркетингу перетворює бізнес-середовище, вносячи інновації та виклики, і вимагає від підприємств гнучкості та готовності до постійних змін для досягнення успіху в цифровій ері.

Реальний простір утворюється при засвоєнні традиційних інструментів маркетингу, а віртуальний - при використанні цифрових. Інформаційний простір розділяється на той, що сприймається, та фактичний, де той, що сприймається, - це результат бачення підприємства, а фактичний - це простір, досяжний при даних економічних умовах і рівні розвитку інформаційних технологій. В межах фактичного інформаційного простіру можуть перебувати учасники ринкового середовища, які впливають на діяльність підприємства. Для підприємств, які не засвоюють Інтернет-технології в маркетинговій діяльності, межа колишнього інформаційного простіру є кордоном простіру, що ними сприймається. Таким чином, для побудови ефективної маркетингової стратегії, можна виділити такі необхідні компоненти:

- проведення детального аналізу впливу інструментів цифрового маркетингу на діяльність компаній і вивчення поточної ситуації;
- вивчення підходів до розвитку маркетингу компаній на основі Інтернет-технологій;
- вивчення світового досвіду використання інструментів цифрового маркетингу у маркетинговій діяльності підприємств;
- обґрунтування необхідності змін у видах маркетингової діяльності на основі інструментів цифрового маркетингу, що забезпечують розвиток;
- розробка наукових рекомендацій щодо переходу компаній до простіру цифрового маркетингу та його ефективного використання з урахуванням обґрунтованих змін у маркетингу.

У сучасному бізнес-середовищі важливо розуміти, що цифровий маркетинг - це не лише використання Інтернет-інструментів, але і комплексний підхід до розвитку бренду та взаємодії з аудиторією.

Розширення Інтернет-технологій ставить перед підприємствами завдання не лише адаптації до змін, але і активного використання цифрових можливостей для залучення та утримання клієнтів. Проведення аналізу впливу цифрових інструментів дозволить зрозуміти, які саме зміни необхідно впроваджувати для досягнення конкурентної переваги на ринку.

Процес вивчення підходів до розвитку маркетингу на фундаменті Інтернет-технологій представляє собою важливий етап для будь-якого підприємства, що прагне ефективно використовувати сучасні інструменти просування. Широкий спектр доступних інструментів, таких як пошукова оптимізація, контекстна реклама, використання соціальних мереж та інші, відкриває безліч можливостей для привертання уваги цільової аудиторії та підвищення конверсії.

Важливо враховувати, що підходи до Інтернет-маркетингу постійно змінюються відповідно до технологічних новацій та змін у споживацьких звичках. З цього приводу, регулярне оновлення знань та ознайомлення зі свіжими трендами є критично важливим для успішної реалізації маркетингових стратегій.

Пошукова оптимізація (SEO) визнається одним із ключових інструментів для підвищення видимості в Інтернеті. Ефективне використання ключових слів та оптимізація контенту допомагає піднятися у результатах пошуку, забезпечуючи більше можливостей для привертання нових клієнтів.

Контекстна реклама, зокрема за допомогою Google AdWords, є ще одним важливим елементом. Рекламні кампанії можуть бути точно спрямовані на конкретних аудиторій за допомогою різних критеріїв, таких як географічне розташування, вік чи інтереси.

Соціальні мережі в сучасному світі виконують ключову роль у маркетингових стратегіях. Правильно спрямовані кампанії у Facebook,

Instagram, Twitter тощо можуть значно розширити аудиторію та взаємодію з нею.

Інтеграція різних інструментів в одну стратегію, а також їх взаємодія, може створити синергію та забезпечити максимальний ефект від Інтернет-маркетингової кампанії.

Неможливо не звернутися до аналізу результатів. Використання веб-аналітики, такої як Google Analytics, дозволяє отримати важливі дані щодо відвідуваності, конверсії та ефективності рекламних кампаній. На основі цих даних можна коригувати стратегію та вдосконалювати підходи.

Загалом, розуміння принципів роботи та ефективне використання інструментів Інтернет-маркетингу є запорукою успіху в онлайн-просторі. Спостереження за тенденціями, стеження за змінами та гнучкість в адаптації нових підходів дозволять підприємству залишатися конкурентоспроможним у цифровому середовищі.

Також важливо аналізувати світовий досвід використання інструментів цифрового маркетингу. Інші компанії можуть вже знаходитися на етапі успішного впровадження цифрових стратегій, і вивчення їхніх кейсів дозволить уникнути потенційних помилок та використовувати передовий досвід.

Основна причина перегляду маркетингової стратегії полягає в необхідності адаптації до швидкозмінюючогося бізнес-середовища. Зміни вимагають обґрунтування на основі аналізу, який включає в себе широкий спектр даних і урахування актуальних тенденцій. Нова стратегія спрямована на покращення взаємодії з аудиторією, підвищення персоналізації та максимальне використання потенціалу Інтернет-ресурсів.

Дослідження та аналіз даних є основним етапом при визначенні необхідних змін у маркетинговій стратегії. Ретельне вивчення внутрішніх та зовнішніх факторів дозволяє визначити слабкі та сильні сторони попередньої стратегії, а також ідентифікувати можливості та загрози, які впливають на бізнес.

Зміни мають спрямовуватися на покращення ефективності каналів взаємодії з аудиторією. На цьому етапі важливо акцентувати увагу на використанні інноваційних інструментів комунікації. Впровадження новітніх технологій та платформ для взаємодії з клієнтами дозволить створити ефективні канали спілкування та забезпечить швидку реакцію на їхні потреби.

Рівень персоналізації є ключовим аспектом у сучасному маркетингу. Зміни в стратегії повинні ставити за мету глибше врахування індивідуальних потреб та уподобань кожного клієнта. Розробка персоналізованих підходів у взаємодії з аудиторією підвищить рівень задоволення клієнтів і сприятиме збільшенню лояльності.

Оптимізація використання Інтернет-ресурсів є важливим кроком для досягнення максимальної ефективності. Використання сучасних технологій, аналіз даних в реальному часі, а також оптимізація веб-сайту для забезпечення зручного користування – усе це сприятиме покращенню взаємодії з аудиторією та підвищить конверсію.

Процес перегляду маркетингової стратегії має враховувати актуальні тенденції ринку. Росте важливість використання відкритих даних та штучного інтелекту для прогнозування змін у споживчому попиті та адаптації стратегії відповідно.

Загалом, нова маркетингова стратегія повинна бути орієнтована на максимізацію взаємодії з аудиторією, вдосконалення персоналізації та ефективне використання Інтернет-ресурсів. Адаптація до швидкозмінюючогося бізнес-середовища дозволить зберегти конкурентні переваги та досягти успіху в умовах сучасного ринку.

Розробка наукових рекомендацій щодо переходу до простору цифрового маркетингу - це важливий етап у впровадженні змін. Такі рекомендації повинні бути обґрунтованими, заснованими на дослідженнях та передовому досвіді. Вони мають надати конкретні рекомендації щодо



використання конкретних інструментів цифрового маркетингу, враховуючи особливості конкретної сфери діяльності підприємства.

У підсумку, аналіз і вивчення впливу цифрових інструментів на сучасний бізнес, розробка стратегії їх використання, вивчення світового досвіду та обґрунтування змін у маркетинговій стратегії є ключовими елементами побудови успішного бізнесу в умовах цифрової економіки.

### **Висновок до першого розділу**

Роль стратегічного планування маркетингу в діяльності підприємств України зростає. Поступово приходить розуміння того, що воно є засобом для успішної конкуренції на ринку та відповідно зростання вартості підприємства. Здійснення управління підприємством з позицій стратегічного управління зумовлено об'єктивними причинами, які впливають зі змін характеру середовища діяльності підприємства. В умовах ситуації, що швидко змінюється, конкурентної боротьби підприємства мають не тільки концентрувати увагу на стані справ у їхньому внутрішньому середовищі, а й розробляти довгострокову стратегію, яка давала б підприємствам можливість адаптуватися до змін, що відбуваються в їх оточенні.

Подальший аналіз успішних маркетингових стратегій українських підприємств дасть можливість збагатити теоретичне та практичне підґрунтя методики стратегічного маркетингового планування.

## РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ РИНКОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ТОВ «SPORT LIFE УКРАЇНА

### 2.1. Аналіз ринку фітнес-клубів України

Ринок фітнесу в Україні потенційно змінюється та розвивається. З метою відслідковувати важливі для галузі статистичні й макроекономічні показники, а також показники ринку фітнесу, команда інформаційно-аналітичної платформи FitnessConnectUA [26] провела дослідження, на базі результатів якого можна проаналізувати та визначити особливості ринку фітнес-клубів України.

За даними експертів, на кінець 2021 року в Україні налічувалося 1765 фітнес-об'єктів, що майже на 200 об'єктів більше, ніж минулого року. Більшість із них можна назвати повноцінними фітнес-клубами, хоча все більшої популярності здобувають невеличкі студії різних напрямків.

Це свідчить про зростання інтересу до здорового способу життя серед населення. Крім того, виявлено, що фітнес-галузь в Україні постійно адаптується до змін, шукає нові формати та залучає більше клієнтів. Наприклад, помітно, що деякі клуби впроваджують технології віртуальної реальності та інші інновації для привертання уваги публіки.

У той час як великі фітнес-клуби залишаються популярними, студії та невеликі клуби приваблюють тих, хто шукає індивідуалізовані підходи та меншу кількість відвідувачів. Це свідчить про різноманітність попиту на фітнес-послуги та бажання більш гнучких форм тренувань.

Важливою тенденцією є також розширення діапазону послуг, що пропонується клубами. Багато закладів включають в себе не лише тренування, а й додаткові сервіси, такі як сауни, масажні кабінки, аеробні зони та інші. Це дозволяє створити повноцінне місце відпочинку та підтримки здоров'я.

В ході дослідження FitnessConnectUA [26] виявлено, що одним із найважливіших факторів, які впливають на вибір споживача на українському ринку фітнес-послуг, є ціна абонементу. Отож, на рис. 2.1. та рис. 2.2 зібрано статистичні дані цінової політики.

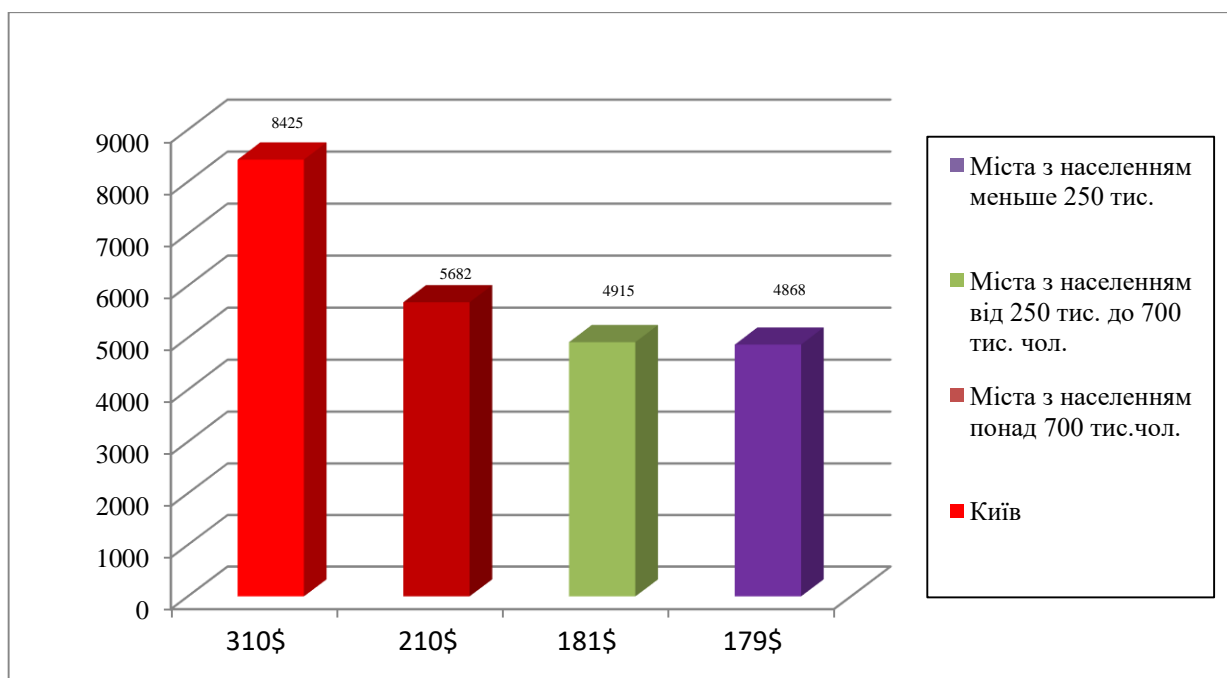


Рис. 2.1. Середня ціна річного відвідування фітнес-клубу складає 6 040грн.  
(222 \$)

Понад 81% цінового сегмента ринку фітнес-послуг потрапляє в діапазон середньорічних цін від 3 000 до 15 000грн.

Близько 27% ринку припадає на сегмент середньорічних цін нижче 120\$

Близько 4% ринку знаходиться в діапазоні цін понад 27 000грн.

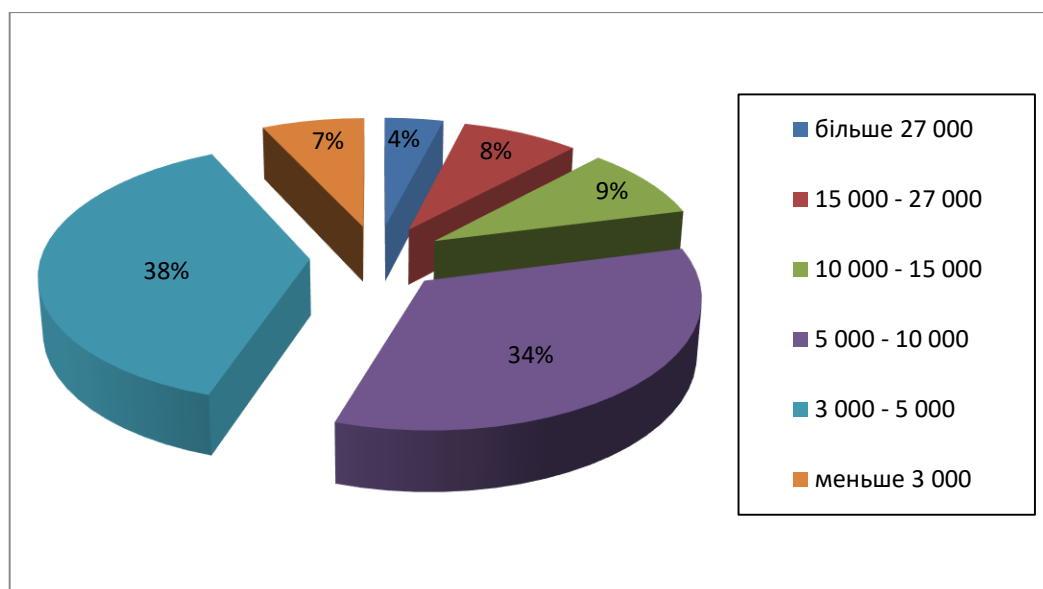


Рис. 2.2. Частка клубів у різних цінових сегментах

Такі показники, за даними дослідження, є найнижчими в Європі та одними з найнижчих у світі. Це говорить про низьку маржинальність послуг галузі та, фактично, знищує «гнучкість» цінової політики фітнес-клубів.

Незважаючи на це, слід зазначити, що на українському ринку значний потенціал для зростання. Про це свідчать дані структури споживачів фітнес-послуг по містах України, наведеної на рис. 2.3.

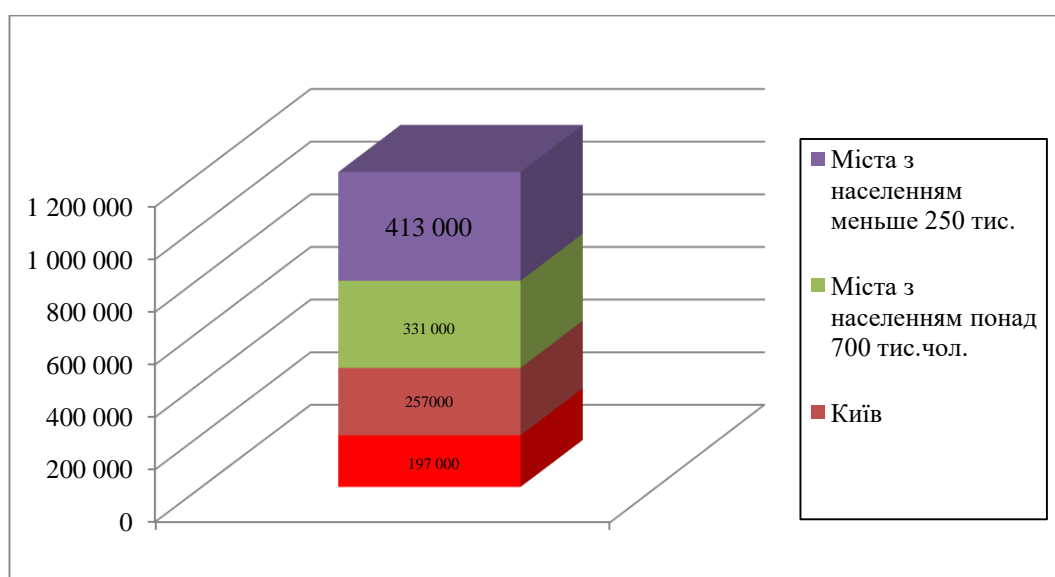


Рис. 2.3. Структура споживачів фітнес-послуг в Україні

(сформовано автором на основі [26])

Це так, адже у порівнянні з іншими європейськими країнами показник покриття фітнес-послугами (2.9%) є відносно малим (у Швеції, Данії, Норвегії більше 20% населення є споживачами фітнес-послуг).

За даними FitnessConnectUa, в Україні споживач фітнес-послуг є доволі специфічним. Портрет споживача представлено на рис. 2.4.

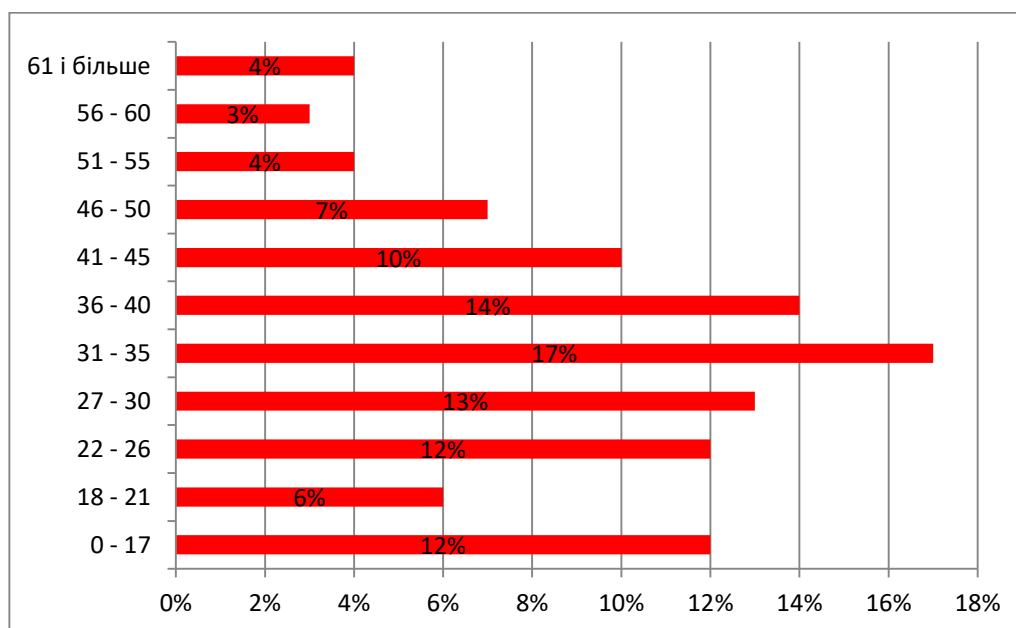


Рис. 2.4. Портрет споживача фітнес-послуг в Україні (сформовано автором на основі [26])

Даний розподіл за віком демонструє тенденцію математичного нормального розподілу зі зміщеним локальним максимумом (тут – 17% у точці 3135р) від середньо-європейського на 6 років вгору (тут сердина найбільшого діапазону – 33 роки, у європейських країнах сердина найбільшого за кількістю споживачів діапазону переважно – 27 років), а розподіл за статтю є не настільки симетричним, і становить 44%-56% на користь жінок.

З метою візуалізувати позиції 5-и найбільших на сьогодні українських компаній-конкурентів на ринку, сформовано таблицю 2.1 та побудовано бульбашкову діаграму (рис. 2.5.) за результатами дослідження FitnessConnectUA [26] за трьома характеристиками: варіативністю послуг

(асортименту), кількістю точок реалізації (фітнес-клубів) та ціновою політикою (середньої ціною річного абонементу), адже це є 3-ма найважливішими факторами при виборі фітнес-клубу за опитуванням FitnessConnectUA [26].

Таблиця 2.1

Дані для побудови бульбашкової діаграми щодо позицій компаній на ринку фітнес-послуг України з точки зору кінцевого споживача

(сформовано автором на основі [26])

Компанія	Асортимент (кі-сть послуг)	К-сть точок реалізації	Цінова політика, грн
«Sport Life»	21	67	7349
FitCurves	4	112	6922
СпортЛенд	18	8	5891
АтлетіКо	16	22	5767
Малібу	13	30	6153

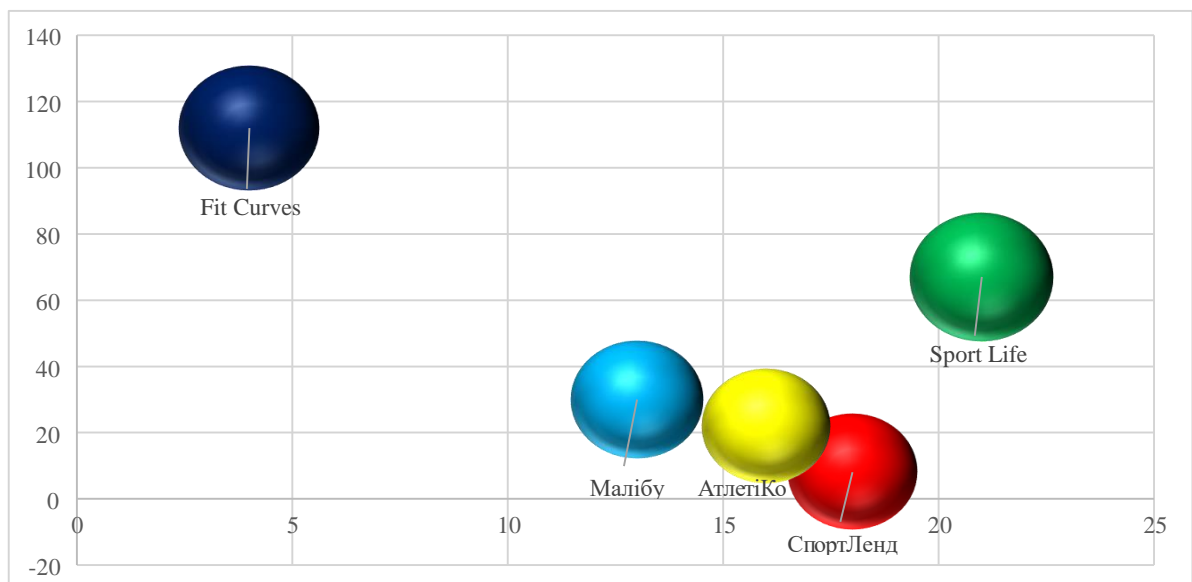


Рис. 2.5. Візуалізація порівняльного аналізу топ-5 фітнес-клубів

України методом побудови бульбашкової діаграми

(сформовано автором на основі [26])

Діаметр кулі характеризує цінову політику мережі, вертикальне розташування – кількість точок реалізації, горизонтальне – асортимент послуг.

Незважаючи на те, що за кількістю точок реалізації суттєво переважає Fit Curves, а за ціною політикою – АтлетіКо, найбільш конкурентоспроможною компанією виявилась «Sport Life», про що свідчить її найближче положення до правого верхнього кутку на діаграмі.

Виконавши аналітичні розрахунки для усереднення показників, визначено попередні дані (табл. 2.2) для побудови павутиноподібної моделі конкурентоспроможності мереж фітнес-клубів «Sport Life», «FitCurves», «СпортЛенд», «АтлетіКо» та «Малібу» за 5-бальною шкалою (рис. 2.6).

Таблиця 2.2

Дані для побудови порівняльної діаграма топ-5 фітнес-клубів України  
(сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

Клуб	Ціна	Розташ.	Варіатив	Просув.	Популяр	Репутаці я	Перевага
«Sport Life»	2.2	3.8	3.6	4.2	4.6	3.7	3.9
FitCurves	3	3.6	2.1	1.9	3	2.9	3
СпортЛен д	2.8	3	3.3	1.7	2.5	2.7	3.3
АтлетіКо	2.9	3.3	2.6	0.9	1.9	2.5	2.7
Малібу	2.8	1.3	2.6	0.2	0.7	1.3	1.2

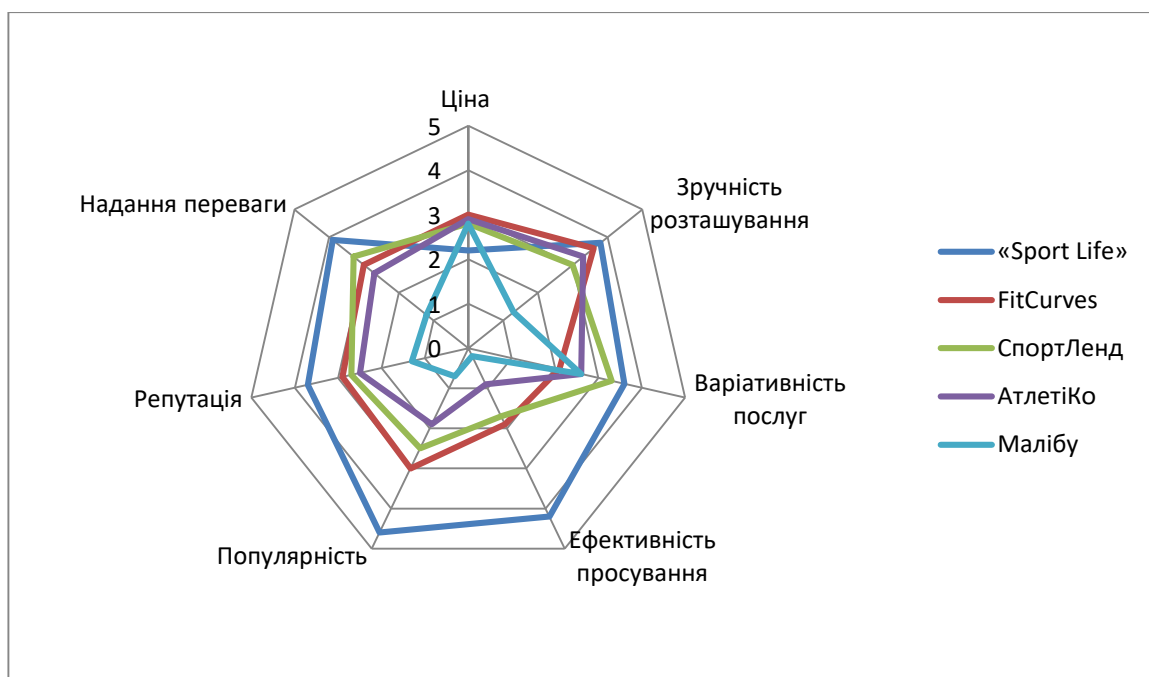


Рис. 2.6. Порівняльна діаграма топ-5 фітнес-клубів України (сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

За результатами опитування як частини пілотажного дослідження, «Sport Life» виявився абсолютним переможцем, адже подолав суперників за зручністю розташування, варіативністю послуг, ефективністю просування, популярністю, репутацією та наданням переваги кінцевого споживача, але програв усім клубам з точки зору цінової політики мережі, про що свідчать і об'єктивні дані за результатами дослідження FitnessConnectUA [26].

Отже, в цьому розділі систематизовано та структуровано результати дослідження ринку фітнес-послуг в Україні, здійсненого командою інформаційно-аналітичної платформи FitnessConnectUA. Проаналізовано їх, визначено основні закономірності та виявлено тенденції на ринку. Систематизовано, структуровано та візуалізовано результати опитування конкурентних переваг топ-5 мереж фітнес-клубів FitnessConnectUA шляхом побудови бульбашкової діаграми. Розроблено та проведено пілотне дослідження, аналітично оброблено та систематизовано отриману інформацію у вигляді таблиць та павутиноподібної моделі конкурентоспроможності.



Почнемо зі структури дослідження, де окреслено етапи та методи, за якими виконувалася аналіз індустрії фітнесу в Україні. Команда використовувала різноманітні підходи, включаючи метод опитування, пілотажне дослідження та аналіз конкурентоспроможності.

Після цього пройдемо до огляду основних висновків дослідження. Дані підтверджують стабільний ріст ринку фітнес-послуг в Україні, що свідчить про збільшення попиту на ці послуги серед населення. Індустрія продовжує адаптуватися до змін, впроваджуючи нові формати та приваблюючи більше клієнтів.

Цікавою тенденцією є поява технологій віртуальної реальності в деяких клубах, що свідчить про бажання привернути увагу публіки та залишатися на передових позиціях в галузі. Збільшення кількості фітнес-студій та невеликих клубів також свідчить про зміну у попиті споживачів, які шукають індивідуальні підходи та менше формалізовані середовища.

Дослідження також виявило, що багато закладів включають додаткові послуги у свою діяльність, такі як сауни, масажні кабінки, аеробні зони та інші. Це свідчить про стратегію створення повноцінного місця відпочинку та підтримки здоров'я для клієнтів.

Щоб краще зрозуміти динаміку ринку, ми використали аналіз конкурентоспроможності топ-5 мереж фітнес-клубів, використовуючи інструменти бульбашкової діаграми. Цей метод дозволив зорганізувати та відобразити важливі параметри конкуренції між різними гравцями на ринку.

Важливою частиною дослідження є також пілотажне дослідження, яке дозволило отримати додаткові відомості від потенційних клієнтів та з'ясувати їхні погляди на індустрію. Це поглибило розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії.

За результатами дослідження я рекомендую врахувати отримані дані при розробці маркетингових стратегій та плануванні розвитку фітнес-послуг.

Важливо надавати увагу інноваціям та підтримувати гнучкі формати тренувань для задоволення різноманітних потреб клієнтів.

Загалом, дослідження ринку фітнес-послуг в Україні надає об'єктивну картину стану галузі та дозволяє зробити інформовані рішення для подальшого розвитку бізнесу в цьому секторі.

## 2.2. Техніко-економічна характеристика підприємства «Sport Life»

«Sport Life» - найбільша мережа фітнес-клубів в Україні. Станом на 2023 рік компанія володіє 130 клубами в 25 містах України.

Структура клубів «Sport Life» за регіонами представлена в таблиці 1. Як видно з таблиці, найбільша кількість клубів компанії розташована в Києві (37,0%). На другому місці - Одеса (11,3%), на третьому - Львів (7,7%).

Таблиця 2.3

Структура клубів «Sport Life» за регіонами

Регіон	Кількість клубів	Частка, %
Київ	50	37
Одеса	15	11,3
Львів	10	7,7
Харків	9	6,7
Дніпро	8	6
інші регіони	33	27,3

Структура відвідувачів «Sport Life» за віком представлена в таблиці 2.

3. Як видно з таблиці, найбільшу частку відвідувачів компанії становлять

особи у віці від 25 до 35 років (35,0%). На другому місці - особи у віці від 18 до 25 років (25,0%), на третьому - особи у віці від 35 до 45 років (25,0%).

Таблиця 2.4

## Структура відвідувачів «Sport Life» за віком

Вік	Частка, %
18-25 років	25
25-35 років	35
35-45 років	25
45-55 років	10

Структура відвідувачів «Sport Life» за статтю представлена в таблиці 3. Як видно з таблиці, більшість відвідувачів компанії - жінки (55,0%). Чоловіки становлять 45,0% від загальної кількості відвідувачів.

Таблиця 2.5

## Структура відвідувачів «Sport Life»

Стать	Частка, %
Чоловіки	45
Жінки	55

## Фінансові показники підприємства «Sport Life»

За останні три роки підприємство «Sport Life» демонструє стабільний розвиток. У 2023 році компанія відкрила 5 нових клубів, а кількість відвідувачів збільшилася на 2,5%. Фінансові показники підприємства також поліпшуються. У 2023 році чистий прибуток компанії зріс на 14%.

Основними факторами зростання «Sport Life» є:

- Популяризація здорового способу життя
- Зростання доходів населення

– Розвиток мережі клубів компанії в регіонах

Заглиблюючись у структуру «Sport Life»:

Регіональна експансія:

Поки Київ міцно тримає лідерство, «Sport Life» активно розширюється в регіонах. У цьому їм допомагає концепція «фітнес-містечок» - комплексів, що об'єднують тренажерні зали, басейни, студії групових занять та зони відпочинку. Ця модель приваблює не лише клієнтів, а й інвесторів, сприяючи появі франчайзингових клубів.

Різнобарвне членство:

«Sport Life» пропонує різні типи членства, що відповідають потребам та бюджетам різних клієнтів. Від базових карт на разові відвідування до преміальних пакетів з персональними тренуваннями та SPA-процедурами. Такий підхід дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити лояльність клієнтів.

Цифровий фітнес:

«Sport Life» не відстає від технологічного прогресу. Мобільний додаток дозволяє легко керувати членством, бронювати заняття, стежити за прогресом та отримувати персоналізовані рекомендації від віртуальних тренерів. Інтерактивні дзеркала в залах відслідковують техніку виконання вправ, а інноваційні тренажери дають зворотний зв'язок під час тренувань.

Фінансова міць:

Стабільне зростання кількості клубів та відвідувачів сприяє підвищенню фінансових показників «Sport Life». Висока операційна маржа свідчить про ефективне управління витратами, а рентабельність активів та власного капіталу демонструє привабливість компанії для інвесторів.

Соціальний вплив:

«Sport Life» активно популяризує здоровий спосіб життя та підтримує різноманітні спортивні ініціативи. Компанія співпрацює з місцевими

громадами та школами, проводячи безкоштовні майстер-класи та спортивні заходи.

Майбутні перспективи:

«Sport Life» планує подальше розширення мережі клубів, як за рахунок власних інвестицій, так і залучення франчайзингових партнерів. Особливу увагу компанія буде приділяти інноваційним технологіям та персоналізованому підходу до клієнтів.

«Sport Life»: Глибше за лаштунки успіху

Регіональна експансія:

Київ залишається міцним оплотом «Sport Life», але компанія активно освоює регіони. Тут їй на руку грає концепція «фітнес-містечок» - комплексів, що поєднують тренажерні зали, басейни, студії групових занять та зони релаксу. Ця модель приваблює не лише клієнтів, а й інвесторів, сприяючи появі франчайзингових клубів.

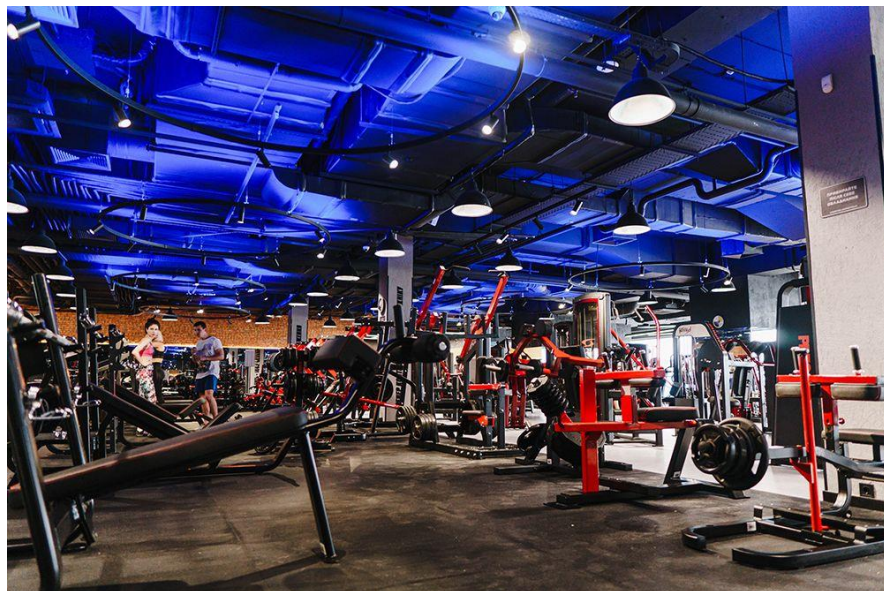


Рис.2.7. Фото типового фітнес-містечка «Sport Life»

Різнобарвне членство:

«Sport Life» пропонує гнучку систему членства, що відповідає потребам та бюджетам різних клієнтів. Від базових карт на разові

відвідування до преміальних пакетів з персональними тренуваннями та SPA-процедурами. Такий підхід дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити лояльність клієнтів.



Рис.2.8. Колаж із зображеннями різних типів карток членства «Sport Life»

Цифровий фітнес:

«Sport Life» тримає руку на пульсі технологічного прогресу. Мобільний додаток дозволяє легко керувати членством, бронювати заняття, стежити за прогресом та отримувати персоналізовані рекомендації від віртуальних тренерів. Інтерактивні дзеркала в залах відслідковують техніку виконання вправ, а інноваційні тренажери дають зворотний зв'язок під час тренувань.

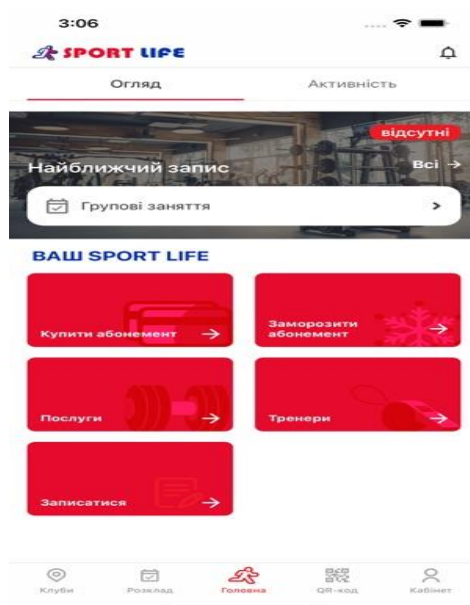


Рис.2.9. Скріншот мобільного додатку «Sport Life» з різними функціями

### Фінансова міць:

Стабільне зростання кількості клубів та відвідувачів сприяє підвищенню фінансових показників «Sport Life». Висока операційна маржа свідчить про ефективне управління витратами, а рентабельність активів та власного капіталу демонструє привабливість компанії для інвесторів.

### Соціальний вплив:

«Sport Life» не обмежується бізнесом, активно популяризуючи здоровий спосіб життя та підтримуючи різноманітні спортивні ініціативи. Компанія співпрацює з місцевими громадами та школами, проводячи безкоштовні майстер-класи та спортивні заходи.



Рис.2.10. Фото заходу «Sport Life» для дітей

### Майбутні перспективи:

«Sport Life» планує подальше розширення мережі клубів, як за рахунок власних інвестицій, так і залучення франчайзингових партнерів. Особливу увагу компанія буде приділяти:

- Персоналізації: Індивідуальні тренувальні програми, аналіз ДНК для підбору оптимального харчування та режиму тренувань.

- Технологіям віртуальної реальності: VR-тренажери для занять у будь-якій точці світу та імерсивні заняття в залах.

- Інтеграції зі смарт-пристроями: Синхронізація даних з годинників та фітнес-браслетів для більш точного відстеження прогресу.

Ці інновації дозволять «Sport Life» утримувати лідерство на ринку та задовольнити потреби клієнтів, які прагнуть не просто фізичних вправ, а комплексного підходу до покращення здоров'я та якості життя.

### **2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Sport Life»**

«Sport Life» є лідером на ринку фітнес-послуг в Україні. Компанія успішно працює на ринку вже понад 20 років і за цей час розробила ефективну маркетингову стратегію, яка дозволяє їй утримувати лідерство та залучати нових клієнтів.

#### Цілі маркетингової діяльності

Основними цілями маркетингової діяльності «Sport Life» є:

- Популяризація здорового способу життя та фітнесу
- Залучення нових клієнтів
- Збереження лояльності існуючих клієнтів

#### Цільова аудиторія

Цільовою аудиторією «Sport Life» є люди у віці від 18 до 55 років, які прагнуть вести здоровий спосіб життя та підтримувати форму. Компанія орієнтується на широку аудиторію, тому пропонує різні типи членства, які відповідають потребам та бюджетам різних клієнтів.

#### Маркетингові інструменти

«Sport Life» використовує широкий спектр маркетингових інструментів для досягнення своїх цілей. До основних інструментів відносяться:

- Брендинг: компанія активно працює над створенням та зміцненням свого бренду. «Sport Life» позиціонує себе як лідера на ринку



фітнес-послуг, який пропонує широкий спектр якісних послуг та високу цінність для клієнтів.

– Реклама та просування: компанія використовує різні канали реклами та просування, включаючи телебачення, радіо, зовнішню рекламу, соціальні мережі та онлайн-канали.

– PR: компанія активно працює над створенням позитивного іміджу та підвищенням обізнаності про свою діяльність. «Sport Life» співпрацює з ЗМІ, бере участь у соціальних проектах та проводить спортивні заходи.

– Взаємодія з клієнтами: компанія приділяє особливу увагу взаємодії з клієнтами. «Sport Life» використовує різні канали для спілкування з клієнтами, включаючи мобільний додаток, соціальні мережі та особистий контакт.

#### Маркетингові кампанії

«Sport Life» регулярно проводить маркетингові кампанії для досягнення своїх цілей. Кампанії спрямовані на популяризацію здорового способу життя, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих клієнтів.

Одним із прикладів успішної маркетингової кампанії «Sport Life» є кампанія «Здоровий старт», яка проводилася в 2023 році. Кампанія була спрямована на популяризацію здорового способу життя серед дітей та молоді. У рамках кампанії компанія проводила безкоштовні майстер-класи з фітнесу та здорового харчування для дітей та молоді. Кампанія була успішною та дозволила компанії залучити нових клієнтів.

#### Маркетингові інновації

«Sport Life» постійно впроваджує маркетингові інновації, щоб залишатися конкурентоспроможною на ринку. Одним із прикладів маркетингових інновацій компанії є запуск мобільного додатку «Sport Life». Додаток дозволяє клієнтам бронювати заняття, стежити за прогресом,

отримувати персоналізовані рекомендації та контактувати з клубом. Мобільний додаток «Sport Life» став одним із найпопулярніших додатків у галузі фітнесу в Україні.

У змагальному світі сучасного бізнесу «Sport Life» вибирає сучасні та інноваційні методи маркетингу, щоб утримувати та привертати нових клієнтів. Зокрема, компанія вдало використовує різноманітні інструменти цифрового маркетингу, які стають ключовими в умовах сучасної ділової реальності.

Однією з основних стратегій є використання реклами на різних медіаплатформах. «Sport Life» активно використовує телебачення, радіо та інші медіа для підвищення своєї видимості. Використання цифрового медіаплану дозволяє збільшити охоплення та диференціювати аудиторію. Компанія стратегічно вибирає таргетовані рекламні канали, щоб максимізувати вплив та ефективність кампаній.

Крім традиційних каналів реклами, «Sport Life» активно використовує технології для таргетування аудиторії. Застосування інструментів аналізу даних та штучного інтелекту дозволяє точно визначати цільові групи та налаштовувати рекламні кампанії під їхні потреби. Це допомагає збільшити ефективність реклами та покращити сприйняття бренду.

У світі цифрового маркетингу особливу увагу приділяють інтерактивній взаємодії з клієнтами. «Sport Life» впроваджує інноваційні підходи до залучення своєї аудиторії, включаючи інтерактивні рекламні кампанії та спеціальні заходи. Такі ініціативи створюють емоційне з'єднання з брендом і роблять його більш запам'ятовуваним для споживачів.

Ще однією ключовою складовою цифрової стратегії «Sport Life» є використання соціальних мереж. Активна присутність у популярних мережах дозволяє компанії спілкуватися з аудиторією, збільшувати свій бренд та надавати унікальний контент. Конкурси, розіграші та ексклюзивний контент

для підписників допомагають підтримувати зацікавленість та взаємодію з клієнтами.

Мобільний додаток «Sport Life» стає важливим інструментом для взаємодії з клієнтами. Розширення можливостей програми лояльності через мобільний додаток дозволяє зручно відслідковувати прогрес, отримувати бали та брати участь в унікальних акціях з будь-якого місця. Це сприяє покращенню взаємодії з програмою та забезпечує максимальну зручність для клієнтів.

Спрямованість на персоналізацію є ще однією ключовою рисою стратегії «Sport Life». Використання аналітичних інструментів дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та знижки, адаптуючи програму лояльності до індивідуальних потреб та історії покупок кожного клієнта.

Ексклюзивні події та доступ до новинок стають частиною стратегії «Sport Life». Надання учасникам програми ексклюзивного доступу до спеціальних подій та тренувань створює відчуття унікальності та привертає увагу нових клієнтів.

Залучення через соціальні мережі є неот'ємною частиною стратегії маркетингу. Активна реклама, конкурси та ексклюзивний контент для підписників створюють додаткові точки контакту з аудиторією та сприяють побудові зацікавленості.

Щодо особливостей застосування інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства «Sport Life» у цифровому просторі безпосередньо, варто зазначити наявність використання практично всіх сучасних видів інструментів цифрового маркетингу: націлювання (таргетингу), сегментування, позиціонування, прогнозування, аналізу, інтегрованих маркетингових комунікацій, партизанського маркетингу та вірусного маркетингу.

Персоналізація: «Sport Life» виходить за межі звичайних рекламних кампаній, пропонуючи клієнтам індивідуалізований підхід. Наприклад,

компанія використовує дані з мобільного додатку для розробки персоналізованих планів тренувань, рекомендацій щодо харчування та програм лояльності.

Контент-маркетинг: «Sport Life» створює цінний та цікавий контент, який не тільки рекламує фітнес-послуги, а й залучає та освідомлює аудиторію. Компанія активно веде блог, соціальні мережі та Youtube-канал, де публікує тренувальні відео, поради щодо здорового способу життя, інтерв'ю з експертами та надихаючі історії клієнтів.

Співпраця з інфлюенсерами: «Sport Life» співпрацює з відомими спортсменами, блогерами та фітнес-тренерами, які популяризують бренд та його послуги серед своєї аудиторії. Ці колаборації допомагають компанії вийти за межі традиційної реклами та досягти нових клієнтів.

Технологічне просування: «Sport Life» активно використовує технології для підвищення ефективності маркетингу. Наприклад, компанія використовує алгоритми штучного інтелекту для персоналізації реклами та пропозицій, а також віртуальну реальність для проведення інтерактивних онлайн-тренувань.

Локальна адаптація: «Sport Life» розуміє, що потреби клієнтів можуть відрізнятися залежно від регіону. Компанія адаптує свої маркетингові стратегії, щоб відповідати локальним потребам та перевагам клієнтів. Наприклад, клуби в різних регіонах можуть пропонувати різні типи членства та програми тренувань.

Соціальна відповідальність: «Sport Life» позиціонує себе не тільки як фітнес-компанію, а й як прихильника здорового способу життя. Компанія активно підтримує спортивні ініціативи, співпрацює з благодійними організаціями та проводить безкоштовні майстер-класи для дітей та молоді. Ці соціальні проекти допомагають компанії поліпшити свій імідж та залучити нових клієнтів, які розділяють її цінності.

З метою сегментації пропозиції на ринку, компанія застосовує різні маркетингові стратегії просування та різні МарТех в залежності від цільової аудиторії (ЦА). Таргетовану рекламу, найчастіше креативного мінімалістичного візуального характеру як на рис. 2.11. «Sport Life» використовує у «Facebook», «Instagram», мобільних додатках, а також, на вузькоспеціалізованих сайтах зі спортивною та фітнестематикою.



Рис. 2.11. Приклад візуальної реклами мережі фітнес-клубів «Sport Life» (розміщено на сайті інтернет-магазину FitnessDom [28])

Такі прості зрозумілі та водночас яскраві за емоційним забарвленням зображення в сучасному маркетингу рекламного перенасичення є одним із найкращих рішень, адже вони на контрасті нескінченної смуги однотипних рекламних пропозицій звертають на себе увагу, їх неможливо прогорнути після побачення (як текст), а також, вони є рушійною силою запуску механізму вірусного маркетингу та сприяють позитивному сприйняттю бренду.

Окрім цього, для більшої за віком, а отже, й більш платоспроможної ЦА, та колишніх користувачів послуг в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій, мережа фітнес-клубів застосовує розсилки у таких месенджерах як Viber, WhatsApp і Telegram, в тому числі клієнтам

своїх конкурентів, попередньо проаналізувавши їхні пропозиції, що є водночас і партизанським маркетингом. Також, для більш молодшої ЦА «Sport Life» активно веде свої соціальні мережі YouTube, Facebook та Instagram (Рис. 2.12., Рис 2.13., Рис 2.14.).

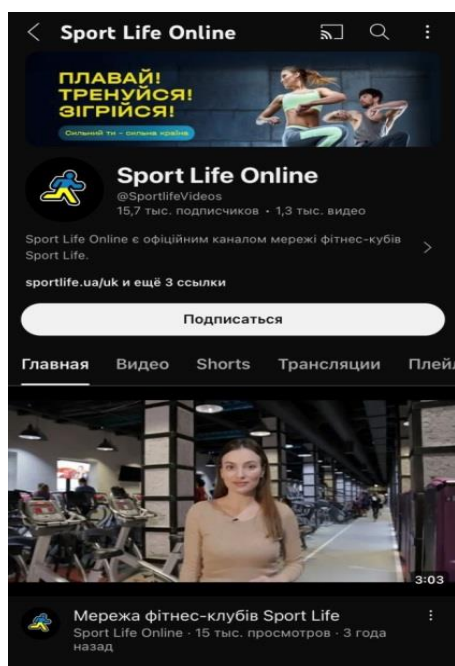


Рис. 2.12. Соціальні мережа YouTube «Sport Life»



Рис. 2.13. Соціальні мережа Facebook «Sport Life»

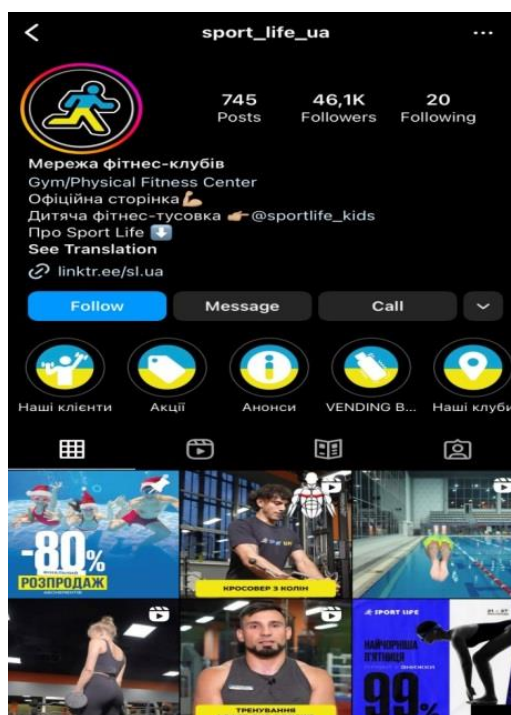


Рис. 2.14. Соціальні мережа Instagram «Sport Life»

Така клієнтоорієнтована маркетингова діяльність (порівняно з іншими мережами фітнес-клубів) суттєво впливає на репутаційну складову позиціонування компанії, яку, у свій час, підкріплює інформативний сайтвізитівка компанії (Рис 2.15.),

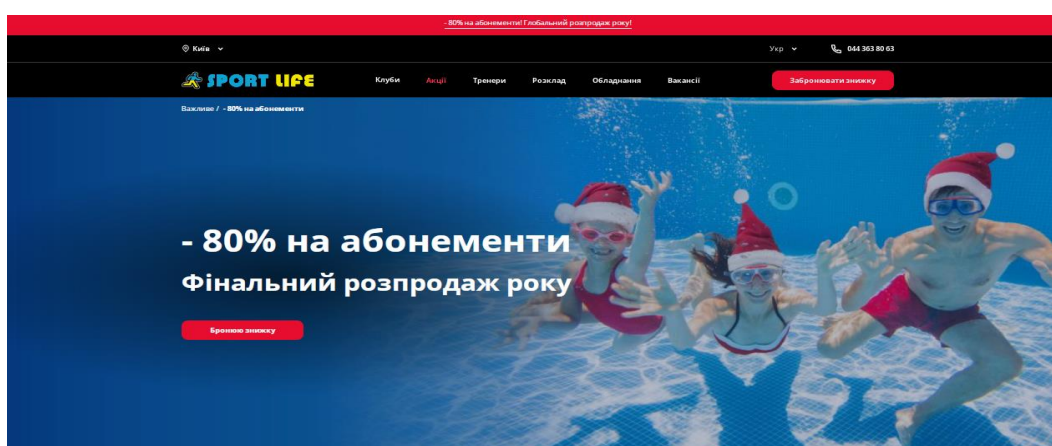


Рис. 2.15. Візитівка «Sport Life»

та сайт для продажів (Рис. 2.16.) із численною кількістю лендінг-сторінок, які на нього перенаправляють.

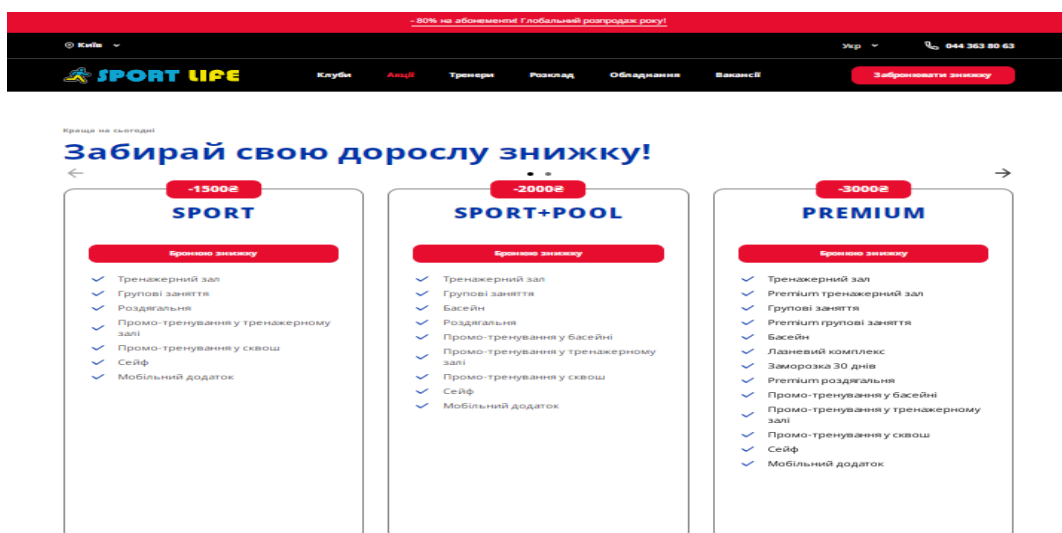


Рис. 2.16. Сторінка для продажів послуг «Sport Life»

Така клієнтоорієнтована маркетингова діяльність (порівняно з іншими мережами фітнес-клубів) суттєво впливає на репутаційну складову позиціонування компанії, яку, у свій час, підкріплює інформативний сайт-візитівка компанії, та сайт для продажів із численною кількістю лендінг-сторінок, які на нього перенаправляють.

### «Sport Life»: Майбутнє маркетингу фітнесу

«Sport Life» є безперечним лідером на ринку фітнесу в Україні, але світ динамічний, і маркетинг теж. Давайте заглянемо в майбутнє та побачимо, як «Sport Life» готується до нових маркетингових горизонтів:

#### 1. Інтеграція технологій:

- AI-тренер: Персоналізовані плани тренувань та харчування, створені штучним інтелектом на основі даних клієнта та їхніх цілей.
- Дзеркала з біометричними сенсорами: Корекція техніки виконання вправ у реальному часі та відстеження прогресу.
- Віртуальна та розширена реальність: Імерсивні тренування в будь-якій точці світу, можливість переміститися з тренажерного залу у віртуальні ландшафти.

#### 2. Гіперперсоналізація досвіду:



- ДНК-аналіз: Створення індивідуальних планів тренувань та харчування з урахуванням генетичних особливостей клієнта.

- Мікроспільноти: Створення локальних та онлайн-спільнот для клієнтів з подібними інтересами та цілями.

- Динамічні ціни: Система лояльності, що пропонує більш вигідні умови залежно від активності та відвідування клієнта.

### 3. Фітнес за межами клубу:

- Мобільна платформа як хаб здоров'я: Доступ до тренувань, консультацій з експертами та онлайн-занять безпосередньо з мобільного додатку.

- Партнерство з технологічними компаніями: Інтеграція «Sport Life» з смарт-годинниками та фітнес-трекерами для більш комплексного відстеження здоров'я та підтримки мотивації.

- Фітнес-туризм: Створення ексклюзивних фітнес-турів у партнерстві з готелями та курортами, що поєднують тренування з відпочинком.

### 4. Ставка на екологічність та соціальну відповідальність:

- Використання екологічних матеріалів та технологій у клубах.

- Співпраця з екологічними організаціями та участь у соціальних проєктах, спрямованих на здоровий спосіб життя.

- Програми для дітей та молоді, спрямовані на формування здорових звичок та популяризацію активного способу життя.

### 5. Глобалізація бренду:

- Розширення мережі клубів в інші країни.

- Створення міжнародної онлайн-платформи для тренувань та спілкування клієнтів.

- Партнерство зі спортсменами та інфлюенсерами з усього світу.

Занурившись в стратегію «Sport Life», можна побачити не лише конкретні інновації, а й більш масштабні тенденції, що формуватимуть майбутнє фітнесу:

### 1. Зміна парадигми: від «фітнес-клубу» до «фітнес-партнера»

«Sport Life» прагне трансформувати себе з постачальника послуг на персоналізованого партнера в досягненні цілей здоров'я та якості життя. Це означає не просто надання тренувань, а надання інструментів, підтримки та мотивації для клієнтів, щоб вони могли самостійно вести здоровий спосіб життя.

### 2. Фітнес як частина екосистеми здоров'я

Sport Life інтегрується в більш широку екосистему здоров'я, співпрацюючи з лікарями, нутріціоністами, психологами та іншими фахівцями. Це дозволить компанії надавати клієнтам більш комплексний та індивідуалізований підхід до їхнього здоров'я.

### 3. Демократизація фітнесу

Технології та онлайн-платформи зроблять фітнес доступнішим для більшої кількості людей, незалежно від їхнього місця проживання чи фінансових можливостей. «Sport Life» планує стати лідером у цій трансформації, пропонуючи доступні та ефективні варіанти тренувань за межами фітнес-клубів.

### 4. Емоційне з'єднання: фітнес як засіб для щастя

«Sport Life» розуміє, що мотивація для фізичної активності часто виходить за межі фізичних результатів. Компанія працюватиме над створенням спільнот, що підтримують та дають відчуття приналежності, а також над тим, щоб зробити тренування веселими та цікавими, що сприятиме позитивним емоціям та довготривалій мотивації.

### 5. Глобальна відповідальність: фітнес для всіх

«Sport Life» прагне зробити фітнес доступним для всіх людей, незалежно від їхньої національності, соціально-економічного статусу чи

фізичних можливостей. Компанія планує розширюватися до нових ринків та створювати програми для людей з обмеженими можливостями.

З метою оцінки та аналізу маркетингової стратегії «Sport Life» було проведено LOTS-аналіз (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

LOTS-аналіз мережі фітнес-клубів «Sport Life»  
(сформовано автором за методикою LOTS на основі [26])

Існуюче положення	67 спортивних клубів у 15 містах України
Стратегія	Впровадження інноваційних технологій, проникнення (поглиблення) на ринку.
Довгострокові цілі	Вхід в усі міста населенням в 150-200 тис людей, вихід на європейський ринок.
Короткострокові цілі	Зміцнення лідерських позицій на українському ринку.
Методи і об'єкти аналізу	Аналіз технічних показників тренажерів, потреб споживача. Здійснюється за допомогою методів оцінки конкурентоспроможності.
Кадровий потенціал	Стажування та залучення на роботу молодих та амбіційних студентів, а також створення сприятливих умов для їх професійного зростання та самореалізації. Присутній корпоративний фітнес, який дозволяє безкоштовне відвідування персоналом спортзалу і підтримання тіла в тонусі.
Плани та розвиток	В столиці за даними gov.ua [20] є 50-70 приміщень, в яких потенційно може відкритись «Sportlife». Короткострокові цілі - це максимальне захоплення ринку фітнес клубів столиці, а також, покращення

	якості обслуговування бізнес-сегменту.
Організація менеджменту	Офіс мережі фітнес-клубів знаходиться на лідуючих позиціях в Україні, про що свідчить команда молодих та професійних фітнес тренерів, яких згідно із офіційним сайтом компанії [27] на травень 2022-го року 1739 людей, успіх у просуванні (згідно із проведеним раніше пілотажним дослідженням), та комерційний успіх мережі.
Звітності	Усі форми звітності відповідно до чинного законодавства.

На основі проведеного LOTS-аналізу мережі фітнес-клубів ««Sport Life»» визначено стратегічні та короткострокові цілі, спрямовані на виходження на європейський ринок та зміцнення лідерської позиції в Україні. Застосовані методи аналізу технічних показників та конкурентоздатності допомагають мережі ефективно адаптуватися до змін на ринку та вдосконалювати свої фітнес-пропозиції.

### **Висновки до другого розділу**

«Sport Life» - лідер на ринку фітнес-послуг в Україні. Компанія успішно працює на ринку вже понад 20 років і за цей час розробила ефективну маркетингову стратегію, яка дозволяє їй утримувати лідерство та залучати нових клієнтів.

Основними факторами успіху «Sport Life» є:

- Фокус на клієнтоорієнтованість, персоналізацію та соціальну відповідальність

- Використання технологій для підвищення ефективності маркетингу

- Постійна адаптація до нових тенденцій ринку

Компанія постійно впроваджує інновації у своїй маркетинговій діяльності, щоб залишатися конкурентоспроможною. У майбутньому «Sport Life» планує зосередитися на наступних напрямках:

- Інтеграція технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність та розширена реальність, для створення персоналізованого та захоплюючого досвіду для клієнтів.

- Гіперперсоналізація досвіду, яка передбачає використання даних про клієнтів для створення індивідуальних планів тренувань, харчування та рекомендацій.

- Розширення можливостей тренувань за межами фітнес-клубів, таких як онлайн-тренування, фітнес-туризм та фітнес-партнерства з іншими компаніями.

- Ставка на екологічність та соціальну відповідальність, які є важливими для компанії та її клієнтів.

«Sport Life» - це компанія, яка не просто пропонує тренування, а створює шлях до кращого життя для кожного. Компанія прагне перетворити фітнес на інструмент для покращення здоров'я, щастя та якості життя людей.

Зокрема, у цьому підрозділі проведено докладний розгляд маркетингової стратегії підприємства «Sport Life» в цифровому просторі. Аналізуючи її за допомогою методології LOTS-аналізу, вдалося визначити ключові аспекти та особливості використання інструментів цифрового маркетингу.

Детальне вивчення маркетингової стратегії включало оцінку впливу цифрових інструментів на реалізацію маркетингової стратегії компанії.

Визначено основні показники та характеристики цифрового ринку, що впливають на успішність стратегії «Sport Life».

Також розглянуті основні шляхи оптимізації та вдосконалення діяльності компанії в цифровому просторі. Виявлено принципові засоби впливу на аудиторію, зокрема через рекламу, використання соціальних мереж та власного веб-сайту.

Результати опитування конкурентних переваг топ-5 мереж фітнес-клубів, які були виявлені під час пілотажного дослідження, були систематизовані та візуалізовані. Застосовано бульбашкову діаграму та розроблено павутиноподібну модель конкурентоспроможності для ефективного відображення отриманих даних.

Отже, висновки даного розділу дозволяють не лише ретельно проаналізувати ринок фітнес-послуг в Україні, але й зробити крок у розробці та вдосконаленні цифрової маркетингової стратегії підприємства «Sport Life» для максимізації конкурентоспроможності на цьому динамічному ринку.

## **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «SPORT LIFE»**

### **3.1. Виявлення недоліків в маркетинговій діяльності ТОВ «Sport Life»**

Підприємство «Sport Life» є лідером на ринку фітнесу в Україні. Підприємство має понад 100 клубів у 20 містах країни. Однак, незважаючи на свою успішність, «Sport Life» має ряд проблем, однією з яких є недосконала цінова політика.

Ціни на послуги «Sport Life» є досить високими, особливо в порівнянні з цінами на послуги інших фітнес-клубів в Україні. Наприклад, вартість місячного абонементу для одного відвідувача в Києві становить 1500 гривень. Це досить велика сума для багатьох людей, особливо для тих, хто тільки починає займатися фітнесом.

Недостатньо прозора цінова політика також є проблемою. На сайті компанії не завжди можна знайти актуальну інформацію про ціни на послуги, а також про умови їх надання. Це може викликати у клієнтів плутанину і розчарування.

Наприклад, на сайті «Sport Life» не вказується, що до вартості місячного абонементу не входить плата за одноразове відвідування тренажерного залу. Це може бути несподіванкою для клієнтів, які хочуть відвідати клуб лише один раз.

Недосконала цінова політика «Sport Life» може мати ряд негативних наслідків для компанії. По-перше, вона може призвести до втрати клієнтів, які не можуть або не хочуть платити за послуги компанії. По-друге, вона може негативно вплинути на репутацію компанії. По-третє, вона може призвести до зниження конкурентоспроможності компанії.

Також у цьому розділі ми розглянемо недосконалу комунікаційна політика підприємства «Sport Life». Незважаючи на свою успішність,

підприємство має ряд проблем, однією з яких є недосконала комунікаційна політика. Недосконала комунікаційна політика підприємства «Sport Life» - це ситуація, коли комунікації компанії не є ефективними для досягнення поставлених цілей. У випадку з компанією «Sport Life» недосконала комунікаційна політика є однією з причин того, що підприємство не може залучити нових клієнтів.

Маючи недосконалу цінову і комунікаційну політику підприємства «Sport Life» ми можемо зробити рисунок на якому буде зображено головні недоліки цих двох відгалужень

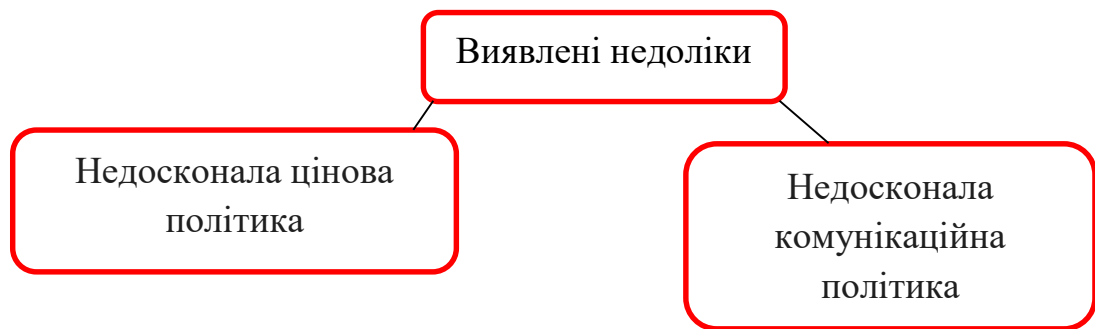


Рис.3.1. Виявленні недоліки підприємства «Sport Life»

Щоб проаналізувати та визначити недосконалості цінової політики підприємства «Sport Life», нами розглянуто кілька аспектів та критеріїв. Ось деякі можливі проблеми та аспекти, які варто розглянути:

1. Недостатня адаптація до конкурентного середовища:

- Можливо, ціни «Sport Life» не відповідають конкурентоспроможності ринку. Якщо конкуренти пропонують аналогічні товари або послуги за менші гроші, це може впливати на привабливість продукції.

Одним з проявів цієї проблеми є невідповідність цін компанії цінам конкурентів. Наприклад, вартість місячного абонементу для одного відвідувача в Києві в «Sport Life» становить 1500 гривень. Ця ціна є



порівняно високою, особливо в порівнянні з цінами інших фітнес-клубів в Україні.

Так, наприклад, вартість місячного абонементу в мережі фітнес-клубів FitCurves становить 990 гривень. Вартість місячного абонементу в мережі фітнес-клубів X-Fit становить 1200 гривень.

Така невідповідність цін може призвести до того, що клієнти будуть віддавати перевагу конкурентам, які пропонують більш доступні ціни.

Ще одним проявом недостатньої адаптації до конкурентного середовища є недостатня диференціація послуг компанії. «Sport Life», вона пропонує широкий спектр послуг, який включає в себе тренажерний зал, басейн, фітнес-класи, спа-процедури та інші. Однак, багато з цих послуг також пропонують конкуренти.

Це означає, що «Sport Life» не має значних переваг перед конкурентами в плані якості або різноманітності послуг.

## 2. Неврахування витрат:

– Якщо цінова стратегія не враховує всі витрати підприємства (виробничі, рекламні, транспортні тощо), це може призвести до неприбутковості або втрат.

Підприємство не зможе покривати свої витрати і буде працювати в збиток.

Одним з прикладів неврахування витрат є ціна місячного абонементу для одного відвідувача в Києві в «Sport Life», яка становить 1500 гривень. Ця ціна є порівняно високою, особливо в порівнянні з витратами компанії.

Наприклад, витрати на місячний абонемент для одного відвідувача в «Sport Life» включають в себе:

- Витрати на оренду приміщення
- Витрати на оплату праці персоналу
- Витрати на обладнання
- Витрати на рекламу

- Витрати на інші операційні витрати

За оцінками експертів, витрати на місячний абонемент для одного відвідувача в «Sport Life» становлять близько 1000 гривень. Це означає, що при ціні 1500 гривень підприємство отримує прибуток в розмірі 500 гривень з одного клієнта.

Однак, якщо врахувати інші витрати компанії, такі як витрати на маркетинг, рекламу, транспорт та інші, то прибуток компанії з одного клієнта може бути значно нижчим.

Для того щоб уникнути неприбутковості або втрат, підприємство «Sport Life» повинна переглянути свою цінову стратегію і врахувати всі витрати підприємства.

### 3. Неправильна сегментація ринку:

- Якщо ціни не відповідають потребам конкретних сегментів ринку, це може призвести до втрат аудиторії та важкощів у залученні нових клієнтів.

Сегментація ринку - це процес поділу ринку на групи споживачів з схожими потребами і запитамі. Правильна сегментація ринку дозволяє компанії розробляти цінову стратегію, яка буде відповідати потребам конкретних сегментів ринку.

У випадку з компанією «Sport Life», можна виділити кілька сегментів ринку:

- Сегмент молодих людей. Цей сегмент характеризується високим рівнем доходів і прагненням до здорового способу життя.
- Сегмент людей середнього віку. Цей сегмент характеризується середнім рівнем доходів і бажанням підтримувати фізичну форму.
- Сегмент людей похилого віку. Цей сегмент характеризується обмеженими доходами і бажанням вести активний спосіб життя.

Підприємство «Sport Life» пропонує широкий спектр послуг, який відповідає потребам різних сегментів ринку. Однак, ціни на ці послуги не завжди відповідають потребам конкретних сегментів ринку.

Наприклад, ціна місячного абонементу для одного відвідувача в Києві в «Sport Life» становить 1500 гривень. Ця ціна може бути занадто високою для сегмента людей похилого віку, які мають обмежені доходи.

Щоб уникнути втрат аудиторії та важкощів у залученні нових клієнтів, підприємство «Sport Life» повинна переглянути свою цінову стратегію і врахувати потреби конкретних сегментів ринку.

Ось деякі конкретні заходи, які підприємство може вжити для цього:

- Розробити цінову стратегію для кожного сегмента ринку. Це дозволить компанії запропонувати більш привабливі ціни для конкретних сегментів ринку.

- Запровадити систему знижок для певних сегментів ринку. Це дозволить компанії зробити свої послуги більш доступними для конкретних сегментів ринку.

Реалізація цих заходів дозволить компанії «Sport Life» залучити нові сегменти ринку і підвищити рівень задоволення клієнтів.

Ось деякі конкретні приклади того, як підприємство «Sport Life» може змінити свою цінову стратегію, щоб враховувати потреби конкретних сегментів ринку:

- Для сегмента молодих людей підприємство може запропонувати знижки для студентів або людей, які підписуються на абонемент на тривалий термін.

- Для сегмента людей середнього віку підприємство може запропонувати пакети послуг, які включають в себе додаткові послуги, такі як фітнес-класи або персональні тренування.

- Для сегмента людей похилого віку підприємство може запропонувати знижки для людей похилого віку або пакети послуг, які включають в себе послуги реабілітації.

Застосування цих заходів дозволить компанії «Sport Life» зробити свої послуги більш доступними для різних сегментів ринку і підвищити рівень задоволення клієнтів.

#### 4. Відсутність гнучкості:

– Якщо підприємство не реагує на зміни ринкових умов і тримає незмінні ціни, це може призвести до втрат ринкової частки.

Відсутність гнучкості в ціноутворенні - це ситуація, коли підприємство не змінює ціни на свої товари або послуги в залежності від змін ринкових умов. Це може призвести до втрат ринкової частки, а в деяких випадках - навіть до банкрутства.

Одним з прикладів відсутності гнучкості в ціноутворенні є ситуація, коли підприємство не реагує на зниження попиту на свої товари або послуги. У цьому випадку підприємство може продовжувати продавати свої товари або послуги за високими цінами, навіть якщо попит на них різко впав. Це може призвести до того, що підприємство буде продавати менше своїх товарів або послуг, що може привести до втрат прибутку і ринкової частки.

Іншим прикладом відсутності гнучкості в ціноутворенні є ситуація, коли наше підприємство не реагує на зростання цін на сировину або інші ресурси, які використовуються для виробництва його товарів або послуг. У цьому випадку підприємство може продовжувати продавати свої товари або послуги за старими цінами, навіть якщо вартість їх виробництва зросла. Це може призвести до того, що підприємство буде нести збитки, що може привести до банкрутства.

Щоб уникнути втрат ринкової частки та банкрутства, підприємствам необхідно бути гнучкими в ціноутворенні. Вони повинні реагувати на зміни ринкових умов і коригувати ціни на свої товари або послуги відповідно до цих змін.

Ось деякі конкретні заходи, які підприємства можуть вжити для підвищення гнучкості в ціноутворенні:

– Створити систему моніторингу ринкових умов. Це дозволить підприємству своєчасно отримувати інформацію про зміни попиту, цін на сировину та інші фактори, які можуть вплинути на ціноутворення.

– Розробити систему прогнозування цін. Це дозволить підприємству прогнозувати зміни цін на свої товари або послуги в майбутньому.

– Створити систему управління цінами. Це дозволить підприємству швидко і ефективно реагувати на зміни ринкових умов.

Реалізація цих заходів дозволить підприємствам підвищити гнучкість в ціноутворенні і мінімізувати ризики, пов'язані з змінами ринкових умов.

Ось конкретний приклад того, як підприємство «Sport Life» може підвищити гнучкість в ціноутворенні:

Підприємство може створити систему моніторингу ринкових умов, яка буде регулярно аналізувати такі фактори, як попит на послуги фітнес-клубів, ціни на послуги конкурентів, а також економічні умови в країні. На основі цієї інформації підприємство може прогнозувати зміни цін на свої послуги в майбутньому.

Підприємство також може створити систему управління цінами, яка дозволить їй швидко і ефективно реагувати на зміни ринкових умов. Наприклад, підприємство може запровадити систему знижок і бонусів, які будуть заохочувати клієнтів до відвідування клубу в непікові часи або до підписки на абонемент на тривалий термін.

#### 5. Низька сприйнятливність споживачів:

– Якщо ціни сприймаються як надто високі без відповідної цінності для клієнтів, це може впливати на попит на продукцію.

Низька сприйнятливність споживачів - це ситуація, коли споживачі не вважають, що ціна товару або послуги відповідає його цінності. Це може призвести до зниження попиту на товар або послугу.

Одним з прикладів низької сприйнятливості споживачів є ситуація, коли ціна товару або послуги є занадто високою в порівнянні з цінами на аналогічні товари або послуги від конкурентів. У цьому випадку споживачі можуть вибрати товари або послуги конкурентів, які пропонують більш вигідну ціну.

Іншим прикладом низької сприйнятливості споживачів є ситуація, коли споживачі не вважають, що товар або послуга пропонує достатню цінність за свою ціну. У цьому випадку споживачі можуть бути готові заплатити за товар або послугу більш низьку ціну, навіть якщо вона нижче за ціну конкурентів.

#### 6. Недостатній маржинальний дохід:

– Якщо маржі недостатньо високі, підприємство може мати проблеми із забезпеченням прибутковості та інвестицій у розвиток.

Недостатній маржинальний дохід - це ситуація, коли маржа підприємства, тобто різниця між ціною і змінними витратами, є недостатньо високою для забезпечення прибутковості та інвестицій у розвиток.

Маржа є важливим показником ефективності діяльності підприємства. Вона показує, скільки грошей підприємство отримує від кожної одиниці проданого товару або послуги.

Якщо маржа недостатньо висока, це означає, що підприємство отримує недостатньо грошей для покриття своїх постійних витрат і отримання прибутку. В цьому випадку підприємство може мати проблеми з наступним:

– Покриттям постійних витрат. Постійні витрати - це витрати, які не змінюються в залежності від обсягу виробництва або реалізації. Наприклад, це витрати на оренду приміщення, оплату праці персоналу, амортизацію обладнання. Якщо маржа недостатньо висока, підприємство може не мати достатньо грошей для покриття цих витрат.

– Отриманням прибутку. Прибуток - це різниця між виторгом і витратами. Якщо маржа недостатньо висока, підприємство може не мати

достатньо грошей для отримання прибутку, який можна використовувати для розвитку, інвестування або виплати дивідендів.

Недостатня маржа може призвести до того, що підприємство «Sport Life» буде мати проблеми із забезпеченням прибутковості та інвестицій у розвиток. Наприклад, підприємство може не мати достатньо грошей для покриття своїх постійних витрат, таких як витрати на оренду приміщення, оплату праці персоналу та амортизацію обладнання. Крім того, підприємство може не мати достатньо грошей для інвестицій у розвиток, такі як розширення мережі фітнес-клубів або розробка нових програм і послуг.

#### 7. Недостатня прозорість цін:

– Якщо споживачі не розуміють, як формуються ціни, це може викликати недовіру та втрату клієнтів.

Підприємство «Sport Life» пропонує широкий спектр послуг, включаючи тренажерний зал, басейн, фітнес-класи, спа-процедури та інші. Ціни на послуги компанії «Sport Life» є порівняно високими, особливо в порівнянні з цінами на послуги конкурентів.

Однак, підприємство «Sport Life» не надає споживачам інформації про те, як формуються ціни на її послуги. Це може викликати недовіру до компанії і втрати клієнтів.

Деякі споживачі можуть вважати, що ціни на послуги компанії «Sport Life» занадто високі, оскільки підприємство просто хоче нажитися на них. Інші споживачі можуть вважати, що підприємство нечесна або негідна довіри, оскільки вона приховує інформацію про те, як формуються ціни.

#### Недосконала комунікаційна політика підприємства «Sport Life»:

Підприємство «Sport Life» стикається з численними викликами у сфері комунікаційної політики, що може негативно впливати на сприйняття бренду та відносини з клієнтами. Основними аспектами недосконалості в цій сфері є:

##### 1. Неясність цінової політики:

Клієнти можуть бути неправильно інформовані або взагалі не отримувати достатньої інформації щодо цінової політики «Sport Life». Недостатня прозорість у встановленні цін може призводити до неврозуміння клієнтами того, за що вони платять, та породжувати недовіру.

## 2. Відсутність активного залучення нових клієнтів:

Комунікаційна політика «Sport Life» може не бути належним чином налаштованою на залучення нових клієнтів. Відсутність ефективних маркетингових кампаній та активного взаємодії з потенційними споживачами може призводити до втрати ринкової частки та втрати можливостей для зростання бізнесу.

## 3. Відсутність взаємодії зі споживачами:

Комунікаційна стратегія «Sport Life» може не враховувати важливість взаємодії та зворотнього зв'язку зі споживачами. Брак діалогу може ускладнювати розуміння потреб клієнтів та впливати на їхнє задоволення від співпраці з підприємством.

Вирішення цих питань вимагатиме вивчення та реформування комунікаційної стратегії «Sport Life» з урахуванням кращих практик у сфері цінової прозорості, маркетингу та взаємодії з клієнтами.

### **3.2. Запропоновані напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Sport Life»**

На основі виявлених недоліків ми вбачаємо саме реалізацію двох напрямків, а саме: вдосконалення цінової політики і комунікації. Основні пропозиції які ми пропонуємо на (рис 3.2).





Рис 3.2. Запропоновані заходи щодо посилення ринкових позицій підприємства «Sport Life»

Цінова політика буде говорити про те, що підприємству необхідно застосувати стратегію гнучких цін.

Стратегія гнучких цін - це цінова політика, яка передбачає зміну цін на товари або послуги в залежності від різних факторів, таких як сегмент ринку, сезон, час доби, а також лояльність клієнтів.

Ця стратегія протилежна стратегії фіксованих цін, при якій ціна на товар або послугу залишається незмінною незалежно від будь-яких факторів.

Стратегія гнучких цін має ряд переваг перед стратегією фіксованих цін.

- Вона дозволяє компанії краще відповідати потребам різних сегментів ринку. Наприклад, підприємство може запропонувати знижки для певних груп споживачів, таких як люди похилого віку, люди з обмеженими доходами або для студентів. Це дозволить компанії залучити більш широкий коло споживачів.

- Вона дозволяє компанії заповнити вільні місця в непопулярні години або сезони. Наприклад, підприємство може запропонувати знижки в будні дні в ранкові або вечірні години, коли відвідувачів зазвичай менше. Це дозволить компанії збільшити прибуток.

- Вона дозволяє компанії стимулювати лояльність клієнтів. Наприклад, підприємство може запропонувати знижки для постійних клієнтів, які мають діючий абонемент на тривалий період. Це дозволить компанії утримати існуючих клієнтів і збільшити їхню відвідуваність.

Однак, стратегія гнучких цін має і деякі недоліки.

- Вона може бути складною для реалізації. Підприємство повинна ретельно контролювати фактори, які впливають на ціни, щоб забезпечити їхню ефективність.

- Вона може призвести до недовіри клієнтів. Якщо клієнти відчують, що ціни встановлюються несправедливо, вони можуть відмовитися від послуг компанії.

Види гнучких цін

Існує кілька видів гнучких цін.

- Знижки - це найпоширеніший вид гнучких цін. Знижки можуть пропонуватися для різних сегментів ринку, сезонів, часу доби або лояльності клієнтів.

- Індивідуальні ціни - це ціни, які встановлюються для кожного клієнта індивідуально. Цей вид цін часто використовується для великих корпоративних клієнтів.

- Ціни в реальному часі - це ціни, які змінюються в залежності від попиту та пропозиції. Цей вид цін часто використовується для послуг, які є обмеженими в часі, наприклад, для авіаквитків або бронювання готелів.

#### Реалізація стратегії гнучких цін

Для реалізації стратегії гнучких цін підприємство повинна виконати кілька кроків.

- Визначити фактори, які будуть впливати на ціни. Підприємство повинна визначити, які фактори будуть впливати на ціни на її товари або послуги. Ці фактори можуть включати сегмент ринку, сезон, час доби, лояльність клієнтів, а також інші фактори, такі як рівень попиту, витрати на виробництво або надання послуг.

- Розробити систему визначення цін. Підприємство повинна розробити систему визначення цін, яка буде враховувати фактори, визначені в попередньому кроці. Ця система може бути заснована на статистичних методах, експертних оцінках або на комбінації цих методів.

- Впровадити систему визначення цін. Підприємство повинна впровадити систему визначення цін, розроблену в попередньому кроці. Це може включати в себе зміни в інформаційних системах, маркетингових матеріалах або інших системах компанії.

Стратегія гнучких цін може бути ефективним інструментом для підвищення конкурентоспроможності компанії. Однак, для реалізації цієї стратегії підприємство повинна ретельно контролювати фактори, які впливають на ціни, щоб забезпечити їхню ефективність. Зараз ми розглянемо цю стратегію на прикладі нашого підприємства «Sport Life».

Незважаючи на свою успішність, підприємство «Sport Life» має ряд проблем, однією з яких є недостатньо ефективна цінова політика.

Основні недоліки цінової політики підприємства «Sport Life»:

– Завищені ціни на послуги. Вартість місячного абонементу для одного відвідувача в Києві в «Sport Life» становить 1500 гривень. Ця ціна є порівняно високою, особливо в порівнянні з цінами на послуги конкурентів.

– Негнучка цінова політика. Підприємство пропонує єдину ціну на свої послуги, незалежно від сегмента ринку або від сезону.

Стратегія гнучких цін може бути ефективним інструментом для вирішення цих проблем. Вона дозволить підприємству «Sport Life» зробити свої послуги більш доступними для більш широкого кола споживачів, заповнити вільні місця в непопулярні години або сезони та стимулювати лояльність клієнтів.

Прийшов час для наведення нами конкретні прикладів того, як стратегія гнучких цін може бути адаптована до підприємства «Sport Life»:

– Знижки для певних сегментів ринку. Підприємство може запропонувати знижки для таких сегментів ринку, як люди похилого віку, люди з обмеженими доходами або для студентів. Це дозволить компанії залучити нових клієнтів з цих груп.

– Знижки в непопулярні години. Підприємство може запропонувати знижки в будні дні в ранкові або вечірні години, коли відвідувачів зазвичай менше. Це дозволить компанії заповнити вільні місця в непопулярні години і збільшити прибуток.

– Знижки для постійних клієнтів. Підприємство може запропонувати знижки для постійних клієнтів, які мають діючий абонемент на тривалий період. Це дозволить компанії утримати існуючих клієнтів і збільшити їхню відвідуваність.

– Індивідуальні ціни. Підприємство може запропонувати індивідуальні ціни для великих корпоративних клієнтів. Це дозволить компанії залучити нових клієнтів з цього сегмента ринку.

– Ціни в реальному часі. Підприємство може запропонувати ціни в реальному часі, які будуть змінюватися в залежності від попиту та

пропозиції. Це дозволить компанії заповнити вільні місця в непопулярні години або сезони.

Реалізація стратегії гнучких цін на підприємстві «Sport Life» вимагатиме певних змін в компанії. Підприємство повинна:

- Визначити фактори, які будуть впливати на ціни. Підприємство повинна визначити, які фактори будуть впливати на ціни на її послуги. Ці фактори можуть включати сегмент ринку, сезон, час доби, лояльність клієнтів, а також інші фактори, такі як рівень попиту, витрати на виробництво або надання послуг.

- Розробити систему визначення цін. Підприємство повинна розробити систему визначення цін, яка буде враховувати фактори, визначені в попередньому кроці. Ця система може бути заснована на статистичних методах, експертних оцінках або на комбінації цих методів.

- Впровадити систему визначення цін. Підприємство повинна впровадити систему визначення цін, розроблену в попередньому кроці. Це може включати в себе зміни в інформаційних системах, маркетингових матеріалах або інших системах компанії.

Наведемо переваги реалізації стратегії гнучких цін для підприємства «Sport Life»:

- Збільшення кількості клієнтів. Стратегія гнучких цін дозволить компанії «Sport Life» залучити клієнтів з різних сегментів ринку, які не могли собі дозволити або не були зацікавлені в послугах компанії за попередніми цінами.

- Збільшення прибутку. Стратегія гнучких цін дозволить компанії «Sport Life» заповнити вільні місця в непопулярні години або сезони, що призведе до збільшення прибутку.

- Збільшення лояльності клієнтів. Стратегія гнучких цін дозволить компанії «Sport Life» стимулювати лояльність клієнтів, пропонуючи їм знижки та інші пільги.

Недоліки реалізації стратегії гнучких цін для нами обраного підприємства «Sport Life»:

- Складність реалізації. Впровадження стратегії гнучких цін вимагає від компанії «Sport Life» певних змін в системі управління цінами, IT-інфраструктурі та маркетингових стратегіях. Це може бути складним і ресурсомістким процесом.

- Ризик негативної реакції клієнтів. Деякі клієнти можуть негативно сприйняти впровадження стратегії гнучких цін, особливо якщо вони вважають, що ціни стають більш складними або менш зрозумілими. Важливо чітко комунікувати з клієнтами переваги нової цінової політики та як вона їх поціновує.

- Потенційне зниження сприйманої цінності продукту. У деяких випадках зниження цін може призвести до того, що клієнти сприйматимуть послуги компанії як менш цінні, ніж раніше. Щоб цього уникнути, важливо підкреслити якість послуг і додаткову цінність, яку отримують клієнти зі знижками.

- Конкуренція на ринку гнучких цін. Стратегія гнучких цін вже використовується багатьма конкурентами «Sport Life». Для того, щоб виділитися на ринку, підприємство повинна знайти унікальні способи застосування цієї стратегії, які відповідають її конкурентним перевагам та цільовій аудиторії.

Подолання труднощів та максимізація успіху нашого підприємства.

Для подолання труднощів та максимізації успіху при впровадженні стратегії гнучких цін, «Sport Life» може зробити наступне:

- Провести ретельне дослідження ринку та конкурентів. Це допоможе визначити оптимальні цінові діапазони, унікальні пропозиції та ефективні методи комунікації для різних сегментів клієнтів.

– Інвестувати в інформаційні технології та системи управління цінами. Це забезпечить ефективне управління динамічними цінами, швидке реагування на зміни попиту та пропозиції.

– Розробити чітку та прозору систему комунікації цінової політики. Клієнти повинні легко розуміти, як встановлюються ціни, які знижки вони можуть отримати та як їх заробити.

– Проводити A/B тестування різних варіантів цінової політики. Це допоможе визначити найефективніші варіанти ціноутворення для різних сегментів і послуг.

– Збирати зворотний зв'язок від клієнтів та постійно вдосконалювати цінову політику. Цінність послуг, переваги знижок та саме сприйняття гнучких цін постійно еволюціонують. Регулярний зворотний зв'язок дозволить «Sport Life» адаптувати стратегію та залишатися конкурентоспроможними.

Впровадження нашої стратегії гнучких цін може стати ефективним інструментом для подолання проблем цінової політики «Sport Life» та виходу на новий рівень розвитку. Подолання труднощів та постійна адаптація цієї стратегії дозволять компанії залучити нових клієнтів, утримати існуючих, збільшити прибуток та зміцнити свої позиції на ринку.

Стратегія гнучких цін з її перевагами та потенційними труднощами відкриває перед «Sport Life» нові можливості для зростання та розвитку. Ретельне планування, впровадження та постійне вдосконалення цієї стратегії дозволить компанії подолати труднощі, максимізувати успіх і стати справжнім лідером на ринку фітнесу, де клієнти завжди отримують максимальну цінність за свої гроші.

Розглянувши стратегію гнучких цін, ми можемо перейти до наступного напрямку. Наступним напрямком нашої пропозиції є вдосконалення комунікаційної політики, яка буде складатися з трьох складових:

1. Застосування інструментів Інтернет маркетингу;

2. Підвищення лояльності і перехід від традиційних пластикових карт до електронної системи формування програм лояльності;

3. Формування іміджу компанії як фітнес-екосистеми.

Розберемо більш детально наші три складові: Перша складова яку ми розглянемо – це складова застосування інструментів Інтернет маркетингу.

Інтернет маркетинг є одним з найефективніших способів комунікації з цільовою аудиторією в сучасному світі. Наше підприємство «Sport Life» вже активно використовує інструменти Інтернет маркетингу, але для підвищення ефективності комунікаційної політики ми зробити наступні кроки:

– Розширимо присутність у соціальних мережах. Підприємство «Sport Life» повинна бути присутня в усіх популярних соціальних мережах, щоб охоплювати широке коло потенційних клієнтів.

– Створемо контент, який буде цікавий цільовій аудиторії. Контент повинен бути актуальним, цікавим та корисним для цільової аудиторії. Це допоможе залучити нових клієнтів та утримати існуючих.

– Застосуємо таргетовану рекламу. Таргетована реклама дозволяє показати рекламу конкретним людям, які потенційно зацікавлені в послугах компанії «Sport Life». Це допоможе підвищити ефективність рекламних кампаній.

– Використуємо інструменти автоматизації маркетингу. Інструменти автоматизації маркетингу дозволяють автоматизувати рутинні завдання, такі як розсилка електронних листів або створення рекламних оголошень. Це допоможе заощадити час і ресурси компанії.

Далі ми запропонуємо розробку персоналізованої комунікації

– Персоналізована комунікація дозволяє компанії «Sport Life» налагодити більш глибокий зв'язок з клієнтами. Це можна зробити за допомогою наступних заходів:



- Збір даних про клієнтів. Підприємство повинна збирати дані про клієнтів, такі як їхні інтереси, вік, стать, місце проживання тощо. Ці дані можна використовувати для персоналізації комунікації.

- Використання штучного інтелекту та машинного навчання. ШІ та машинне навчання можна використовувати для автоматизації персоналізації комунікації. Це допоможе заощадити час і ресурси компанії.

- Створення персоналізованих маркетингових кампаній. Підприємство може створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які будуть адресовані конкретним сегментам клієнтів. Це допоможе підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Після нашої розробки персоналізованої комунікації, ми повинні залучити клієнтів до створення контенту

Залучення клієнтів до створення контенту є ефективним способом підвищити залученість цільової аудиторії. Підприємство «Sport Life» може залучати клієнтів до створення контенту за допомогою наступних заходів:

- Створення конкурсів та інших заходів для залучення клієнтів до створення контенту. Це допоможе залучити творчих клієнтів, які будуть створювати цікавий і якісний контент.

- Використання інструментів соціальних медіа, які дозволяють клієнтам створювати контент. Наприклад, підприємство «Sport Life» може використовувати функцію «Stories» в Instagram, щоб клієнти могли ділитися своїми історіями про тренування.

- Створення платформи для обміну контентом, створеним клієнтами. Це може бути веб-сайт або соціальна мережа, де клієнти можуть публікувати свої відео, фотографії та інші матеріали.

Впровадження наших заходів дозволить компанії «Sport Life» вдосконалити комунікаційну політику та підвищити ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Це допоможе залучити нових клієнтів, утримати існуючих та збільшити прибуток.

Другою нами розглянутою складовою буде, складова підвищення лояльності і перехід від традиційних пластикових карт до електронної системи формування програм лояльності.

Підвищення лояльності клієнтів є одним з найважливіших завдань для будь-якої компанії, яка хоче успішно конкурувати на ринку. Лояльні клієнти приносять більше прибутку, оскільки вони частіше відвідують компанію, витрачають більше грошей і менше схильні до конкуренції.

Наше підприємство «Sport Life» вже має програму лояльності, яка передбачає нарахування бонусних балів за відвідування клубу. Однак, для підвищення лояльності клієнтів ми повинні зробити наступні кроки:

- Розширити переваги програми лояльності. Підприємство може запропонувати клієнтам більше бонусних балів за відвідування клубу, знижки на послуги та товари, а також інші привілеї.

- Персоналізувати програму лояльності. Підприємство може пропонувати різні переваги для різних сегментів клієнтів. Наприклад, для постійних клієнтів можна запропонувати більш високі бонуси або знижки, а для молоді можна запропонувати знижки на спортивний одяг або харчування.

- Створити зручний механізм використання програми лояльності. Підприємство може перейти від традиційних пластикових карт до електронної системи формування програми лояльності. Це дозволить клієнтам легко використовувати свою картку лояльності, а також підвищить безпеку зберігання інформації.

Тому ми пропонуємо перехід від традиційних пластикових карт до електронної системи формування програми лояльності має ряд переваг:

- Зручність використання. Клієнтам не потрібно носити з собою пластикову карту. Вони можуть просто відсканувати свій смартфон або інший пристрій, щоб отримати доступ до своєї програми лояльності.

- Безпека. Електронна система формування програми лояльності є більш безпечною, ніж традиційні пластикові картки. Вся інформація про клієнта зберігається в зашифрованому вигляді.

- Економія коштів. Підприємство може заощадити кошти на виробництві та обслуговуванні пластикових карт.

Для переходу від традиційних пластикових карт до електронної системи формування програми лояльності підприємство «Sport Life» може зробити нами запропоновані наступні кроки:

- Розробити електронну систему формування програми лояльності. Система повинна бути зручною у використанні та забезпечувати безпеку зберігання інформації про клієнтів.

- Розповісти клієнтам про перехід до електронної системи формування програми лояльності. Клієнтам необхідно знати, як буде працювати нова система і як вони можуть перейти на неї.

- Забезпечити технічну підтримку клієнтів. Якщо у клієнтів виникнуть проблеми з використанням електронної системи формування програми лояльності, підприємство повинно забезпечити технічну підтримку.

Ми можемо підсумувати, що впровадження електронної системи формування програми лояльності дозволить компанії «Sport Life» підвищити лояльність клієнтів та зробити свою програму лояльності більш ефективною.

Третьою нами розглянутою складовою буде, формування іміджу компанії як фітнес-екосистеми. Формування іміджу компанії як фітнес-екосистеми є важливим завданням для компанії «Sport Life». Фітнес-екосистема - це комплекс послуг і продуктів, які допомагають людям вести здоровий спосіб життя. Це включає в себе не тільки тренування, але і харчування, одяг, обладнання, а також інші послуги, пов'язані зі здоров'ям і спортом.

Підприємство «Sport Life» має всі можливості для формування іміджу фітнес-екосистеми. В нашого підприємства є широка мережа клубів, які

пропонують широкий спектр послуг і продуктів. Підприємство також має свій бренд, який асоціюється зі здоровим способом життя.

Для формування іміджу фітнес-екосистеми підприємство «Sport Life» ми можемо зробити наступні кроки:

- Розширити спектр послуг і продуктів. Підприємство може запропонувати клієнтам послуги з харчування, одягу, обладнання та інших сфер, пов'язаних зі здоров'ям і спортом.

- Створити зручну систему взаємодії з клієнтами. Підприємство може створити єдину платформу, на якій клієнти могли б отримувати доступ до всіх послуг і продуктів компанії.

- Провести маркетингові кампанії, спрямовані на формування іміджу фітнес-екосистеми. Підприємство може використовувати різні канали маркетингу, щоб донести до клієнтів свої цінності та переваги.

Впровадження цих заходів дозволить нашій компанії «Sport Life» сформувати імідж фітнес-екосистеми, що буде сприяти залученню нових клієнтів та зміцненню позицій компанії на ринку.

Ми можемо показати деякі конкретні приклади того, як підприємство «Sport Life» може реалізувати ці кроки:

Розширення спектру послуг і продуктів:

- Підприємство може запропонувати клієнтам послуги з харчування, наприклад, доставка здорового харчування або приготування їжі в клубі.

- Підприємство може запропонувати клієнтам послуги з одягу, наприклад, власний бренд одягу для тренувань.

- Підприємство може запропонувати клієнтам послуги з обладнання, наприклад, продаж або оренда спортивного обладнання.

- Підприємство може запропонувати клієнтам послуги з інших сфер, пов'язаних зі здоров'ям і спортом, наприклад, послуги з масажу або персонального тренера.

Створення зручної системи взаємодії нашого підприємства з клієнтами:

- Підприємство може створити єдиний додаток для смартфонів, який дозволить клієнтам отримувати доступ до всіх послуг і продуктів компанії.
- Підприємство може створити єдиний сайт, на якому клієнти могли б отримувати інформацію про всі послуги і продукти компанії.
- Підприємство може створити єдину систему бронювання послуг, яка дозволить клієнтам бронювати послуги онлайн.

Розглянемо проведення маркетингових кампаній, спрямованих на формування іміджу фітнес-екосистеми:

- Підприємство може проводити рекламні кампанії в соціальних мережах, які будуть акцентувати увагу на тому, що підприємство «Sport Life» є не просто фітнес-клубом, а цілою фітнес-екосистемою.
- Підприємство може проводити маркетингові кампанії, які будуть розповідати про переваги здорового способу життя.
- Підприємство може співпрацювати з іншими підприємствами, які також займаються здоровим способом життя, щоб посилити свій вплив.

Формування іміджу фітнес-екосистеми є довгостроковим завданням, яке вимагає від нашого підприємства постійних зусиль. Однак, якщо підприємство «Sport Life» успішно реалізує ці кроки, воно зможе стати лідером на ринку фітнесу в Україні.

### **3.3. Обґрунтування запропонованих маркетингових заходів щодо посилення ринкових позицій ТОВ «Sport Life»**

Rich-контент - це тип контенту, який містить мультимедійні елементи, такі як відео, зображення, анімація, інтерактивні елементи тощо. Rich-контент є більш привабливим і інформативним, ніж традиційний текстовий

контент, тому він є ефективним інструментом для залучення і утримання уваги аудиторії.

Для формування Rich-контенту підприємство «Sport Life» може пройти наступні етапи зображені на рис. 3.3

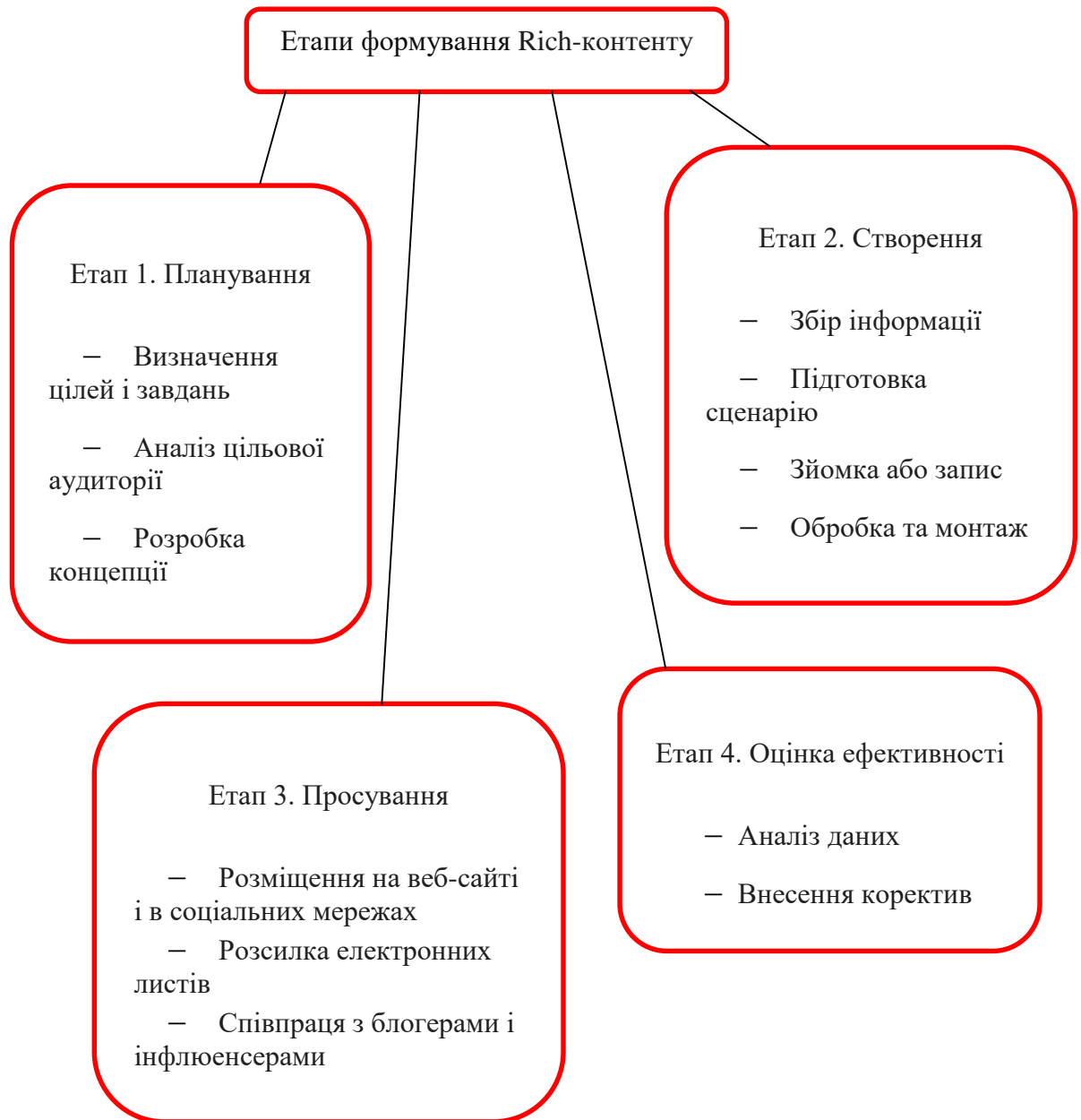


Рис. 3.3. Етапи формування Rich-контенту підприємства «Sport Life»

Розглянемо перший етап – це етап планування Rich-контенту підприємства «Sport Life»

Визначимо цілі і завдання

Основними цілями і завданнями впровадження Rich-контенту в маркетингову стратегію підприємства «Sport Life» можуть бути:

- Залучення нових клієнтів
- Утримання існуючих клієнтів
- Підвищення лояльності клієнтів
- Підвищення обізнаності про компанію
- Покращення іміджу компанії

Для досягнення цих цілей Rich-контент може бути використаний нами для таких завдань:

- Презентація компанії і її послуг
- Популяризація бренду
- Залучення потенційних клієнтів
- Забезпечення лояльності клієнтів
- Підвищення задоволення клієнтів
- Підтримки зв'язку з клієнтами
- Підвищення задоволеності клієнтів
- Залучення клієнтів до участі в житті компанії
- Популяризація здорового способу життя

Проведемо аналіз цільової аудиторії

Цільовою аудиторією Rich-контенту підприємства «Sport Life» є люди, які ведуть або хочуть вести здоровий спосіб життя. Це можуть бути люди різного віку, статі, з різним рівнем доходу та освітою.

Основними інтересами нашої цільової аудиторії є:

- Здоров'я
- Фізична активність
- Спорт
- Харчування

– Стиль життя

Розробимо концепції

На основі визначення цілей і завдань, а також аналізу цільової аудиторії, необхідно розробити концепцію Rich-контенту. Концепція повинна містити такі елементи:

- Тема і мета Rich-контенту
- Цільова аудиторія
- Формат і жанр
- Мультимедійне наповнення

Наприклад, для досягнення цілі «Залучення нових клієнтів» можна розробити концепцію Rich-контенту, яка буде присвячена перевагам здорового способу життя. Цей контент може бути представлений у вигляді відеороликів, які розповідають про користь фізичної активності для здоров'я, або інтерактивних карт, які показують розташування клубів «Sport Life».

Для досягнення цілі «Підвищення лояльності клієнтів» можна розробити концепцію Rich-контенту, яка буде присвячена історії успіхів клієнтів «Sport Life». Цей контент може бути представлений у вигляді відеороликів, які розповідають про те, як клієнти досягли своїх цілей, займаючись спортом в клубах «Sport Life», або інтерактивних опитувань, які дозволяють клієнтам ділитися своїми історіями успіху.

Концепція Rich-контенту повинна бути розроблена таким чином, щоб вона була цікавою і корисною для цільової аудиторії, а також відповідала цілям і завданням впровадження Rich-контенту.

Перейдемо до другого етапу створення Rich-контенту підприємства «Sport Life»

Почнемо другий етап ми зі збору інформації

На етапі створення Rich-контенту нами повинна бути зібрана інформація, яка буде використана для його створення. Інформація може бути зібрана з різних джерел, таких як:



- Інтернет
- Книги і статті
- Інтерв'ю з експертами
- Власні дослідження

Наприклад, для створення відеоролика про користь фізичної активності для здоров'я ми можемо зібрати інформацію з таких джерел:

- Наукові дослідження, які підтверджують користь фізичної активності для здоров'я
- Історії успіху людей, які досягли своїх цілей, займаючись спортом
- Поради експертів по фізичній активності

Підготовка сценарію для створення Rich-контенту

Після збору інформації ми повинні підготувати сценарій Rich-контенту.

Сценарій повинен містити такі елементи:

- Загальна ідея Rich-контенту
- Хід подій
- Диалоги
- Опис візуального контенту

Наприклад, сценарій відеоролика про користь фізичної активності для здоров'я може містити такі елементи:

- Загальна ідея: Відеоролик розповідає про користь фізичної активності для здоров'я.
- Хід подій: У відеоролику розповідається про наукові дослідження, які підтверджують користь фізичної активності для здоров'я. Також у відеоролику показуються історії успіху людей, які досягли своїх цілей, займаючись спортом.
- Диалоги: У відеоролику не передбачається діалогів.

– Опис візуального контенту: У відеоролику використовуються графіки, діаграми, ілюстрації, а також відеозаписи людей, які займаються спортом.

Переходимо до зйомки або запису

Після підготовки сценарію ми можемо приступити до зйомки або запису Rich-контенту. Зйомка або запис можуть бути проведені самостійно або за допомогою професійної команди.

Наприклад, для зйомки відеоролика про користь фізичної активності для здоров'я необхідно буде використовувати камеру, мікрофон, а також освітлення. Також можна використовувати спеціальні ефекти, такі як монтаж, накладання музики та звуків.

Обробка та монтаж нашого контенту

Після зйомки або запису Rich-контенту необхідно провести його обробку та монтаж. Обробка включає в себе такі етапи, як:

- Корекція кольору
- Корекція світла
- Додання спецефектів

Монтаж включає в себе такі етапи, як:

- З'єднання окремих кадрів
- Додання переходів
- Додання музики та звуків

Наприклад, для монтажу відеоролика про користь фізичної активності для здоров'я ми будемо використовувати програмне забезпечення для монтажу відео. У програмному забезпеченні можна буде з'єднати окремі кадри, додати переходи, а також додати музику та звуки.

Рекомендації щодо створення Rich-контенту «Sport Life»:

– Використовуйте високоякісне обладнання. Високоякісне обладнання допоможе створити професійний Rich-контент, який буде цікавий і привабливий для цільової аудиторії.

- Звертайте увагу на деталі. Навіть невеликі деталі можуть зробити Rich-контент більш цікавим і інформативним.

- Не бійтеся експериментувати. Не бійтеся пробувати різні формати і жанри Rich-контенту, щоб знайти те, що найкраще працює для вашої компанії.

Розглянемо третій етап просування Rich-контенту підприємства «Sport Life»

Після створення Rich-контенту ми повинні його просувати, щоб донести до цільової аудиторії. Просування може включати в себе такі заходи:

- Розміщення на веб-сайті і в соціальних мережах
- Розсилка електронних листів
- Співпраця з блогерами і інфлюенсерами

Розміщення нашого контенту на веб-сайті і в соціальних мережах

Основними каналами за допомогою яких ми просуваємо Rich-контент є веб-сайт і соціальні мережі. На веб-сайті Rich-контент можна розмістити на головній сторінці, в розділі «Новини», або в інших розділах, які будуть цікаві цільовій аудиторії. У соціальних мережах Rich-контент можна публікувати в групах і спільнотах, які пов'язані з тематикою Rich-контенту.

Наприклад, для просування відеоролика про користь фізичної активності для здоров'я ми можемо розмістити його на головній сторінці веб-сайту «Sport Life», а також в групах і спільнотах в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube.

Розсилка електронних листів

Розсилка електронних листів є ефективним способом просування Rich-контенту серед існуючих клієнтів. У розсилці електронних листів можна розміщувати посилання на Rich-контент, а також інформацію про те, як його можна переглянути.

Наприклад, для просування відеоролика про користь фізичної активності для здоров'я ми можемо розмістити його посилання в розсилці електронних листів, які направляються існуючим клієнтам «Sport Life».

#### Співпраця з блогерами і інфлюенсерами

Співпраця з блогерами і інфлюенсерами є ефективним способом просування Rich-контенту серед цільової аудиторії. Блогери і інфлюенсери мають велику аудиторію, яка зацікавлена в тематиці, пов'язаній з Rich-контентом.

Наприклад, для просування відеоролика про користь фізичної активності для здоров'я можна домовитися з блогерами і інфлюенсерами, які займаються фітнесом або здоровим способом життя, про розміщення відеоролика на їхніх каналах в соціальних мережах.

#### Рекомендації щодо просування Rich-контенту «Sport Life»:

- Використовуйте релевантні хештеги. Релевантні хештеги допоможуть людям знайти ваш Rich-контент в соціальних мережах.
- Відстежуйте результати просування. Відстежуйте результати просування Rich-контенту, щоб зрозуміти, які канали просування є найбільш ефективними.
- Не бійтеся експериментувати. Не бійтеся пробувати різні канали просування, щоб знайти те, що найкраще працює для вашої компанії.

Заключний четвертий етап. Оцінка ефективності Rich-контенту підприємства «Sport Life»

Після просування Rich-контенту ми повинні оцінити його ефективність. Оцінка ефективності може включати в себе такі показники:

- Кількість переглядів
- Кількість лайків, коментарів, поширень
- Кількість нових клієнтів

## Аналіз даних

Для оцінки ефективності Rich-контенту нам необхідно зібрати дані про ці показники. Дані можна зібрати за допомогою таких інструментів, як Google Analytics, YouTube Analytics, соціальні мережі.

### Перейдемо до внесення коректив

На основі аналізу даних ми можемо внести корективи в стратегію впровадження Rich-контенту. Наприклад, якщо кількість переглядів відеоролика про користь фізичної активності для здоров'я виявилася низькою, ми внесемо зміни в сценарій або зміст відеоролика, щоб зробити його більш цікавим і інформативним.

Рекомендації щодо нашої оцінки ефективності Rich-контенту «Sport Life»:

- Визначте цілі і завдання впровадження Rich-контенту. Це допоможе вам визначити, які показники ефективності необхідно оцінювати.
- Збирайте дані регулярно. Це допоможе вам відстежувати динаміку ефективності Rich-контенту.
- Порівняйте результати з результатами конкурентів. Це допоможе вам зрозуміти, як ваш Rich-контент порівнюється з конкурентами.

Оцінка ефективності Rich-контенту є важливим етапом впровадження Rich-контенту. Вона дозволяє зрозуміти, чи досягає Rich-контент своїх цілей, і внести необхідні корективи в стратегію впровадження Rich-контенту.

## Висновки до третього розділу

Підприємство «Sport Life» є одним з найбільших операторів фітнес-ринку в Україні. Компанія має широку мережу клубів, які розташовані в різних містах країни. Однак, незважаючи на свою успішність, «Sport Life» має ряд проблем, які можуть негативно позначитися на її конкурентоспроможності та перспективах розвитку.

Одним з основних проблем є недосконала цінова політика. Компанія пропонує широкий спектр тарифних планів, які відрізняються один від одного вартістю, умовами оплати та набором послуг. Це може ускладнити для потенційних клієнтів вибір оптимального варіанту. Крім того, ціни на послуги «Sport Life» є досить високими. Це може обмежити доступність послуг «Sport Life» для деяких категорій населення.

Щоб усунути недоліки своєї цінової політики, «Sport Life» може вжити таких заходів:

- Спростити цінову політику: компанія може запропонувати менш широкий спектр тарифних планів, які будуть відрізнятися один від одного більш простими і зрозумілими умовами.
- Знизити ціни: компанія може знизити ціни на деякі послуги, щоб зробити їх більш доступними для різних категорій населення.
- Розробити програми знижок і акцій: компанія може розробити програми знижок і акцій, які будуть спрямовані на залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих клієнтів.

Впровадження цих заходів дозволить «Sport Life» поліпшити свою цінову політику і підвищити свою конкурентоспроможність на ринку фітнес-послуг.

Крім того, «Sport Life» може вжити таких заходів для підвищення своєї конкурентоспроможності:

- Формування іміджу фітнес-екосистеми: компанія може акцентувати увагу на тому, що вона пропонує не просто послуги фітнес-клубу, а цілу екосистему, яка допомагає людям вести здоровий спосіб життя.
- Впровадження Rich-контенту: компанія може використовувати Rich-контент для просування своїх послуг і формування позитивного іміджу.
- Оцінка ефективності Rich-контенту є важливим етапом впровадження Rich-контенту. Вона дозволяє зрозуміти, чи досягає Rich-

контент своїх цілей, і внести необхідні корективи в стратегію впровадження Rich-контенту.

Якщо підприємство «Sport Life» успішно реалізує ці кроки, воно зможе стати лідером на ринку фітнесу в Україні.

## ВИСНОВКИ

Дослідження інструментів маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства дозволило зробити такі висновки:

1. Досліджено сутність і роль інструментів маркетингу, проаналізовано зміст, якого набуває поняття інструментів маркетингу. На основі цього аналізу сформовано власне визначення, визначено зміни за останні роки в понятті та сфері діяльності, з'ясовано напрямок розвитку інструментів цифрового маркетингу у майбутньому.

2. Виокремлено, розподілено, структуровано та систематизовано категорії, підкатегорії та види інструментів маркетингу.

3. Проаналізовано вплив інструментів цифрового маркетингу на маркетингову стратегію підприємства на сучасний день, встановлено їхню взаємодію з інформаційними технологіями в контексті розвитку інформаційного та ринкового сегментів, сформовано необхідний перелік заходів інструментів цифрового маркетингу для побудови якісної маркетингової стратегії підприємства.

4. Систематизовано та структуровано результати дослідження ринку фітнес-послуг в Україні командою інформаційно-аналітичної платформи FitnessConnectUA, проаналізовано їх, встановлено основні закономірності та виявлено тенденції на ринку. Систематизовано, структуровано та візуалізовано результати опитування конкурентних переваг топ-5 мереж фітнес-клубів FitnessConnectUA за допомогою побудови бульбашкової діаграми, розроблено та проведено пілотне дослідження, аналітично оброблено та систематизовано отриману інформацію у вигляді таблиці та павутиноподібної моделі конкурентоспроможності.

5. Розглянуто маркетингову стратегію та особливості застосування інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства «Sport Life» у цифровому просторі, проаналізовано її за



методологією LOTS-аналізу, описано маркетингову стратегію мережі фітнес-клубів «Sport Life» поза цифровим простором.

6. Виявлено та деталізовано основні шляхи просування компанії, проаналізовано заходи, інструменти цифрового маркетингу та цифрові технології, які використовує мережа фітнес-клубів для просування у цифровому просторі, а також конкретизовано їх прикладами рекламних рішень, соціальних мереж та сайтів компанії.

7. Визначено та окреслено маркетингову стратегію в контексті розвитку інструментів цифрового маркетингу як інструменту просування мережі фітнес-клубів «Sport Life» у цифровому просторі, розроблено та обґрунтовано пропозиції їхнього розвитку на основі теоретичних засад, виявлено актуальну проблематику в просуванні та диференціації системи підприємства, а також запропоновано 3 основні напрями в концепції маркетингової доконАлості як принципу дії маркетингової стратегії «Sport Life».

8. Підтверджено економічну доцільність запропонованої концепції маркетингової доконАлості як принципу дії маркетингової стратегії мережі фітнес-клубів «Sport Life» шляхом економічного обґрунтування методом аналітичних розрахунків її основних напрямів: зміни графічного контенту, впровадження цифрової системи управління відносинами з клієнтами та запровадження більш варіативної та клієнтоорієнтованої дисконтної системи.

Магістерська дипломна робота присвячена комплексному аналізу та дослідженню стратегій маркетингу у контексті діяльності фітнес-клубів, зокрема мережі «Sport Life». В ній висвітлено важливість стратегічного планування маркетингу для підприємств України в умовах змінюючогося середовища. Визначено, що стратегічне управління є необхідним елементом конкурентоспроможності та адаптації до динамічних змін ринкових умов.

Розглянуто успішну маркетингову стратегію «Sport Life», яка спирається на фокус на клієнтоорієнтованість, використання технологій та

постійну адаптацію до нових тенденцій ринку. Визначено, що інновації у маркетинговій діяльності є ключовим чинником успіху компанії. Подальші плани «Sport Life» орієнтовані на інтеграцію передових технологій, гіперперсоналізацію досвіду та розширення можливостей тренувань.

Також розібрані стратегії, спрямовані на підвищення лояльності клієнтів та привертання нового покоління. Визначено, що традиційні методи, такі як скорочення персоналу та скорочення витрат, можуть бути неефективними в умовах конкуренції. Запропоновано перегляд стратегії ціноутворення та розвиток системи розумного диференціювання цін. Рекомендації щодо використання інструментів цифрового маркетингу акцентують увагу на персоналізації та аналізі даних клієнтів.

Можна стверджувати, що стратегічне маркетингове планування є важливим елементом успіху підприємства в умовах конкуренції та змінюючогося бізнес-середовища. «Sport Life» виявляється високоефективною компанією, що успішно використовує інновації та цифрові технології для забезпечення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Рекомендації з підвищення лояльності та ефективного використання цифрових інструментів створюють стратегічний курс для майбутнього розвитку «Sport Life», підвищуючи його стійкість на ринку фітнес-послуг в Україні.

Підприємство «Sport Life» є одним з найбільших операторів фітнес-ринку в Україні. Компанія має широку мережу клубів, які розташовані в різних містах країни. Однак, незважаючи на свою успішність, «Sport Life» має ряд проблем, які можуть негативно позначитися на її конкурентоспроможності та перспективах розвитку.

Одним з основних проблем є недосконалість цінова політика. Компанія пропонує широкий спектр тарифних планів, які відрізняються один від одного вартістю, умовами оплати та набором послуг. Це може ускладнити для потенційних клієнтів вибір оптимального варіанту. Крім того, ціни на

послуги «Sport Life» є досить високими. Це може обмежити доступність послуг «Sport Life» для деяких категорій населення.

Щоб усунути недоліки своєї цінової політики, «Sport Life» може вжити таких заходів:

- Спростити цінову політику: компанія може запропонувати менш широкий спектр тарифних планів, які будуть відрізнятися один від одного більш простими і зрозумілими умовами.
- Знизити ціни: компанія може знизити ціни на деякі послуги, щоб зробити їх більш доступними для різних категорій населення.
- Розробити програми знижок і акцій: компанія може розробити програми знижок і акцій, які будуть спрямовані на залучення нових клієнтів і підвищення лояльності існуючих клієнтів.

Впровадження цих заходів дозволить «Sport Life» поліпшити свою цінову політику і підвищити свою конкурентоспроможність на ринку фітнес-послуг.

Крім того, «Sport Life» може вжити таких заходів для підвищення своєї конкурентоспроможності:

- Формування іміджу фітнес-екосистеми: компанія може акцентувати увагу на тому, що вона пропонує не просто послуги фітнес-клубу, а цілу екосистему, яка допомагає людям вести здоровий спосіб життя.
- Впровадження Rich-контенту: компанія може використовувати Rich-контент для просування своїх послуг і формування позитивного іміджу.
- Оцінка ефективності Rich-контенту є важливим етапом впровадження Rich-контенту. Вона дозволяє зрозуміти, чи досягає Rich-контент своїх цілей, і внести необхідні корективи в стратегію впровадження Rich-контенту.

Якщо підприємство «Sport Life» успішно реалізує ці кроки, воно зможе стати лідером на ринку фітнесу в Україні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. 2017. 144с.
2. Гаркавенко С.С. маркетинг. 2018. 53с.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент та стратегії. 2020. 544с.
4. Карлофф Б. Ділова стратегія: концепція, зміст, символи. 2018. 118с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 2017. 196с.
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: КНЕУ, 2020. 152с.
7. Маркетингова стратегія українською: думка експертів // Маркетинг та реклама. 2018. №3. С. 22–28.
8. Проблеми розробки маркетингової стратегії (матеріали круглого столу) // Маркетинг та реклама. 2019. №3. С. 29–35с.
9. Окландер М. А., Романенко О. О. (2021). Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут, (12), 362–371 с.
10. Кенеді Д. Секретна зброя маркетолога. [Пер. з англ. А. Яковенко]. – М.: Видавництво Гіппо, 2021, с. 185–188.
11. Positioning: The Battle for Your Mind / Ries A. Trout J., 2018 – pp. 84.
12. Ковальчук С. В., Ковінько О. М., Лісовський І. В. (2018). Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології, 2(1), 55–73 с.
13. Marketing Technology Landscape 2022 URL: <https://martechmap.com/> (дата звернення 11.11.2023) – Назва з екрана.
14. Pemberton C. Gartner CMOs Spend More on Technology Than Talent November 9, 2018.
15. Маркетинг: навчальний посібник / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. — Львів: «Магнолія 2017», 2017. 456 с.

16. Маркетинг (І. Навчальний посібник. ІІ. Збірник вправ) / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; Держ. ун-т «Львів. політехніка». Ін-т підвищ. кваліфікації та перепідгот. кадрів. Л., 2021. 243 с.
17. Маркетингова інформація: підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега та ін. ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». — Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 412, [4] с. : іл. — (Серія «Світ маркетингу і логістики» ; вип. 6). — Бібліогр.: с. 321—323.
18. Дугіна С. І. / Маркетингова цінова політика / Дугіна С. І. — К.: КНЕУ, 2017, 411с.
19. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1 / С. В. Скибінський; Львів. комерц. акад. Л., 2020. 640 с.
20. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 19.10.2023) – Назва з екрана.
21. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін: Ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. 2-е вид. — К.: Навчально-видавничий центр «Консорціум із удосконалення менеджментосвіти в Україні», 2019. 648 с.
22. Промисловий маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай; Нац. ун-т «Львів. політехніка». — 2-е вид. 2017. 471 с.
23. Customer Data Platform / О’Нара С., Kihn M. 2019р. 219с.
24. Lawson J. / Ask Your Developer: How to Harness the Power of Software, 2018, р. 108-122.
25. Smart R. / Agile Marketer: Turning Customer Experience Into Your Competitive Advantage, 2018, pp. – 29.
26. Дослідження ринку фітнес-послуг України 2021 FitnessConnectUA URL: <https://fitnessconnect.com.ua/> (дата звернення 12.10.2023) – Назва з екрана.

27. Мережа фітнес-клубів «Sport Life» URL: <https://www.sportlife.ua> (дата звернення 13.11.2023) – Назва з екрана.
28. Інтернет-магазин «ФітнесДом URL: <https://fitnessdom.com.ua> (дата звернення 16.05.2022) – Назва з екрана.
29. Маркетплейс «Rozetka» URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення 18.10.2023) – Назва з екрана.
30. Zheyin Gu, Sha Yang Quantity-Discount-Dependent Consumer Preferences and Competitive Nonlinear Pricing / Zheyin Gu, Sha Yang // Journal of Marketing Research – Chicago, 2020 – pp. 1110–1113
31. Robert E. Goodin Discounting Discounting / Robert E. Goodin - Cambridge University Press, 2018 - pp. 53-71.
32. Іванова Л. О. Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг / Маркетинг в Україні. - 2017. – № 6 (46). – 8 с.
33. Компанія з надання маркетингових послуг «Web Promo» URL: <https://web-promo.ua/> (дата звернення 11.11.2023) – Назва з екрана.
34. Інформаційно-дослідницька платформа «GreenSMM» URL: <https://blog.greensmm.ru/> (дата звернення 12.10.2023) – Назва з екрана.
35. Capterra Inc – CRM User Research Infographic, 2017 URL: <https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/userresearch-infographic> (дата звернення 13.11.2023) – Назва з екрана.
36. Компанія з надання маркетингових послуг «Perfectum» URL: <https://perfectum.ua/> (дата звернення 12.10.2023) – Назва з екрана.
37. Семенець А. О. Розробка моделі побудови системи знижок / А. О. Семенець // Вісник національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». 2019. № 6. 155 – 159 с.

38. Продаж абонементів «Sport Life» URL: <https://shop.sportlife.ua/> (дата звернення 14.11.2023) – Назва з екрана.
39. Маркетинг: Ситуаційні вправи / За ред . Н. Головкиної. — К.: Студцентр, 2019. 192 с.
40. Пінчук Н. С. та ін. Інформаційні системи і технології в маркетингу. — К.: КНЕУ, 2019. 167с.
41. Компанія з надання бізнес-консультативних послуг URL: <https://pro-consulting.ua/> (дата звернення 29.10.2023) – Назва з екрана.
42. Маркетинг: підручник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. С.В. Скібінського. – Львів: Львівська комерційна академія, 2023. 640 с.
43. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2017», 2023. 456 с.
44. Маркетинг: навчальний посібник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: Державний університет «Львівська політехніка». Інститут підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів. – 2023. 243 с.
45. Практичний маркетинг: підручник / За ред. О.В. Ярошенко. – К.: КНЕУ, 2023. 768 с.
46. Маркетинг в цифрову епоху: підручник / За ред. С.С. Гаркавенка. – К.: КНЕУ, 2023. 720 с.
47. Маркетинг: основи, стратегія, тактика / За ред. С.С. Гаркавенка. – К.: КНЕУ, 2023. 720 с.
48. Маркетинг: підручник / За ред. В.М. Тарасевича. – К.: Знання, 2023. 624 с.
49. Маркетинг: теорія і практика / За ред. А.А. Бондаренко. – К.: КНЕУ, 2023. 688 с.
50. Маркетинг: сучасний підхід / За ред. М.І. Філіпенко. – К.: КНЕУ, 2023. 648 с.
51. Маркетинг: стратегії, програми, інструменти / За ред. О.В. Ярошенко. – К.: КНЕУ, 2023. 768 с.