

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступень – бакалавр

на тему: **«ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В
РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ (НА ПРИКЛАДІ
КОМПАНІЇ “SPORT LIFE”）」**

Виконав: студент 4-го року навчання,
Спеціальності
075 Маркетинг

Гусак Андрій Павлович

Керівник Романченко Н. В.,
кандидат економічних наук, доцент

Рецензент Софіщенко І. Я.,
кандидат економічних наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«_____» _____ 20____ р.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	– ПЕРЕЛІК РОБІТ	– Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	26 жовтня 2021 року		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	19 листопада 2021 року		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	25 листопада 2021 року		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	21 лютого 2022 року		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		18 січня 2022 року		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		20 лютого 2022 року		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		13 травня 2022 року		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	25 травня 2022 року		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	7 червня 2022 року		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	11 червня 2022 року		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня	20 травня 2022 року		
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня	14 червня		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « 26 » жовтня 2022 р.

Науковий керівник _____ (Романченко Наталія Володимирівна)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____ (Гусак Андрій Павлович)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **бакалавр**

Спеціальність **075 Маркетинг**
(код і назва)

Освітня програма **Маркетинг**
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

“ ____ ” _____ 20 ____ року

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Гусаку Андрію Павловичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Інструменти цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії (на прикладі компанії “Sport Life”)»

керівник роботи **Романченко Наталія Володимирівна,**

кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» травня 2022 року
№ ____

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи:

На основі дослідження та аналітичного опрацювання теоретичних та прикладних положень у наукових джерелах, економіко-статистичних методів збору та обробки інформації, пілотажного дослідження, експертних оцінок та аналітичних розрахунків слід: дослідити теоретичні основи застосування інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії, проаналізувати та оцінити застосування інструментів цифрового маркетингу компанією «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА», надати рекомендації щодо підвищення ефективності застосування інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії.

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність і поняття інструментів цифрового маркетингу	9
1.2. Характеристика інструментів цифрового маркетингу	13
1.3. Аналіз впливу інструментів цифрового маркетингу на реалізацію маркетингової стратегії підприємства	16
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА».....	20
2.1. Особливості ринку фітнес-послуг в Україні та конкурентні позиції ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА» на ньому	20
2.2. Оцінка та аналіз маркетингової стратегії мережі фітнес клубів «Sport Life»	27
2.3. Оцінка та аналіз застосування інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА».....	30
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА».....	33
3.1. Обґрунтування резервів підвищення ефективності цифрового маркетингу ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА»	33
3.2. Економічна оцінка впровадження концепції маркетингової досконалості та її впливу на реалізацію маркетингової стратегії ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА»	40
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	48
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Стрімкий розвиток інструментів цифрового маркетингу в ХХІ столітті сприяв утворенню численної кількості правил та інструментів, якими необхідно оперувати, щоб досягти поставлених організаційних цілей та претендувати на успішну професійну кар'єру. Правильне застосування інструментів цифрового маркетингу надає неоціненну 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 господарюючого суб'єкта в умовах ринкової економіки.

Недооцінка підприємствами важливості застосування інструментів цифрового маркетингу у реалізації маркетингової стратегії як у цифровому просторі, так і в офф-лайн просторі, стає все більш суттєвою загрозою в контексті задоволення мінливих потреб споживача в умовах рекламної перенасиченості, що зрештою матиме згубний ефект для недостатньо «гнучких» компаній на українському ринку послуг. Натомість, вчасна оптимізація та реструктуризація методів просування продукції із використанням прогресивних інструментів цифрового маркетингу створює змістовну конкурентну перевагу та надає можливості для розвитку сучасним підприємствам, що зумовлює собою збільшення темпів економічного зростання та світового технологічного прогресу.

Теоретичні та прикладні положення використання інструментів цифрового 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., Колчанова В., Макхалберта Дж., Х. Картаджайї, І. Сетіавана, Є. В. Крикавського, Л. І. Третьякової, Н. С. Косара, К. Пембертона, В. В. Липчука, Р. П. Дудяка, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишина, Л. А. Мороза, Н. І. Чухрай, О. В. Дейнеги, І. О. Дейнеги, Дугіної С. І., С. В. Скибінського, В. Руделіуса, О. М. Азаряна, Н. О. Бабенко, О. І. Сидоренка, Л. С. Макарової, К. О'Хари, М. Кіна, Лоусона Дж., Смарта Р. та інших.

Метою роботи є надання теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо особливостей застосування інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства як сфери інтелектуальних послуг.

Відповідно до мети роботи поставлено та вирішено наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи застосування інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства;
- проаналізувати вплив застосування інструментів цифрового маркетингу у цифровому просторі з метою реалізації маркетингової стратегії підприємства;
- провести організаційно-економічний аналіз мережі фітнес-клубів “Sport Life”;
- визначити особливості застосування інструментів цифрового маркетингу 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 інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства;

Об’єктом дослідження є маркетингова стратегія та інструменти цифрового маркетингу мережі фітнес-клубів “Sport Life” як представника українського ринку фітнес-послуг.

Предметом дослідження є процес застосування інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії 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 цифрового 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 фінансово-економічної 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 цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства), контент-аналіз та мозковий штурм (з метою розробки пропозицій розвитку інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства).

Результати досліджень, отримані автором під час виконаної роботи, покладені в основу розробки конкретної концепції маркетингової досконалості інструментів цифрового маркетингу мережі фітнес-клубів “Sport Life” за трьома основними економічно обґрунтованими напрямками.

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.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 62 сторінки комп’ютерного тексту, з них 41 сторінка основного тексту. Дипломна робота містить 13 рисунків, 3 таблиці, 11 додатків, список використаних джерел містить 41 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і поняття інструментів цифрового маркетингу

Сьогодні разом із зростанням ролі маркетингу в підприємстві зросла й роль інструментів цифрового маркетингу, оскільки вони є методами просування товарів і послуг на ринок, а також засобами збільшення продажів. Цей сектор значно зріс відтоді, як у 2011 році його вперше було визначено як самостійну галузь. На той час кількість основних постачальників інструментів цифрового маркетингу становила близько 150; станом на 3 травня 2022-го року це число, за даними науково-дослідницької праці «State Of Martech 2022» Скотта Брінкера та Франса Римерсма [1], складає 9932 підприємства (додаток А).

Але мати хороші товари та послуги недостатньо – аби збільшити їх продажі та отримати прибуток потрібно довести до відома споживачів переваги їхнього використання. У свою чергу, інструменти цифрового маркетингу роблять організації більш гнучкими та ефективними. Зростання першого з цих показників можна звести до двох факторів:

згідно зі статтею «Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство» Марчука О.О. [2], автоматизація трудомістких маркетингових завдань допомагає зменшити кількість людино-годин, необхідних для реалізації маркетингової стратегії, допомагаючи досягати більшого за менші витрати;

на думку Гаркавенка С.С. [3], інструменти цифрового маркетингу можуть дати ефективне розуміння віддачі від інвестицій у маркетингові зусилля. Якісно оцінивши рентабельність інвестицій, можна масштабувати різні ініціативи, щоб максимізувати витрати на їх придбання.

Інструменти цифрового маркетингу дозволяють надсилати повідомлення споживачам, щоб зробити продукти та послуги компаній привабливими для цільової аудиторії. За даними роботи «Сучасні інструменти цифрового маркетинга» Рубана В.В. [4], компанії постійно просувають свою діяльність, намагаючись досягти кількох цілей: інформувати потенційних споживачів про товар, послуги, умови продажу; переконати покупця віддати перевагу цим товарам і брендам; робити покупки в певних магазинах, відвідувати конкретні розважальні заходи тощо; змусити покупця діяти, тобто купувати те, що пропонує ринок в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

Проте Ф. Котлер і Фернандо Тріас де Без [5] стверджують, що використовуючи поняття «інструмент цифрового маркетингу» слід розрізняти інструмент як сукупність методів і засобів досягнення бажаного результату та інструмент як засіб взаємодії з навколишнім середовищем.

На основі аналізу ринку маркетингових послуг Ф. Котлера [6] можна помітити, що спочатку цей термін вживався лише в першому значенні і позначав дії та прийоми, що входили до компетенції спеціаліста з маркетингу: дослідження ринку, маркетингові дослідження, формування маркетингового комплексу, рекламні заходи тощо.

Проте з часом в наше життя почали проникати технологічні зміни в результаті розвитку механічних, інформаційних та цифрових засобів взаємодії з навколишнім середовищем і один з одним. Зараз термін «інструмент цифрового маркетингу», згідно з підручником «Стратегічний

маркетинг: підручник» Є. В. Крикавського, Л. І. Третякової та Н. С. Косар [7], доповнюється взаємодією маркетолога з деякими сервісами, програмами та іншими інструментами, що надає визначенню ширшого змісту, але таке тлумачення терміна, на мою думку, є невірним, оскільки розмиває межі та частково спростовує основне поняття інструменту цифрового маркетингу.

Але щоб чітко визначити поняття «інструменти цифрового маркетингу», необхідно визначити таке явище як маркетинг. Отже, маркетинг — це мистецтво створення справжньої цінності для споживачів та надання допомоги споживачам жити краще, про що свідчить девіз маркетингу за книгою «Converge: Transforming Business at the Intersection of Marketing and Technology»: якість, обслуговування, цінність [8].

Отже, давайте дамо власне визначення поняття «інструменти цифрового маркетингу»:

Інструменти цифрового маркетингу — це сукупність прийомів, операцій, методів дій і прийняття рішень, які визначають діяльність підприємства щодо управління його позицією на ринку з метою вибору та досягнення головних цілей підприємства.

На думку Окландера, М. А., та Романенка, О. О. [9], технології, зокрема доступність великих даних (BigData) у поєднанні з широким спектром каналів цифрового маркетингу, безсумнівно, створюють нові можливості для професійних маркетологів з метою збільшення темпів просування та розвитку продуктів і послуг на ринку.

Інструменти цифрового маркетингу можуть бути як цільовими, як у випадку реклами та особистого продажу, так і нецільовими (хоча вони мають певний вплив). Такі технології, за Д. Кенеді [10], включають зовнішній вигляд продукту, упаковку чи ціну.

Сьогодні інструменти цифрового маркетингу, про які ніхто не знав ще десять років тому, допомагають розвивати бізнес. Інструменти цифрового маркетингу – це методи, які спрямовані на успішну ринкову діяльність фірми. Згідно з книгою «Позиціонування: битва за ваш розум» [11], у XX столітті існувало п'ять основних інструментів цифрового маркетингу: таргетинг, сегментація, позиціонування, прогнозування, аналіз (включаючи продажі). Сьогодні ж основними методами просування товарів і послуг відповідно до «Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології» [12] є: брендинг, торгова марка, презентація продукту та PR – компанія.

Технології маркетингу різноманітні, але переслідують єдину мету - підвищення конкурентоспроможності підприємства та тих продуктів і послуг, за які воно відповідає на ринку.

Таким чином, у цьому розділі досліджено сутність і поняття інструментів цифрового маркетингу, проаналізовано зміст, якого набуває поняття інструментів цифрового маркетингу, на основі цього аналізу сформовано власне визначення, визначено зміни за останні роки в понятті та сфері діяльності, з'ясовано напрямки розвитку інструментів цифрового маркетингу у майбутньому.

1.2. Характеристика інструментів цифрового маркетингу

Сьогодні інструменти цифрового маркетингу, не відстаючи від загального технологічного прогресу, розвиваються у високому темпі. Це підтверджують статистичні та аналітичні абсолютні й відносні дані.

Дану тенденцію можна спостерігати в дослідницькій роботі Скотта Брінкера [13], у якій автор зображує «Martech Landscape» — усі компанії, які надають послуги за допомогою інструментів цифрового маркетингу. На основі цього дослідження, а також, інших наукових робіт [14-16] дані було систематизовано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Системтизована структура категорій та видів інструментів цифрового маркетингу

(сформовано автором на основі [13-16])

Категорія	Вид
Реклама та просування	Медійна та програмна реклама
	Мобільний маркетинг
	Нативна/контентна реклама
	PR
	Пошукова реклама
	Відео-реклама
Контент і досвід	Контент-маркетинг
	CMS та веб-менеджмент
	DAM, MRM, PIM
	Email маркетинг

Продовження табл. 1.1

	Інтерактивний контент
	Автоматизація маркетингу та головне управління
	Мобільні додатки
	Оптимізація, персоналізація, тестування
	SEO
	Відео-маркетинг
Соціальні та відносини	ABM
	Аналітика та менеджмент дзвінків
	Сервіс споживацького досвіду та успіху
	Інфлюенсери
	CRM
	Лояльність адвокатури та реферали
	Спільнота та відгуки
	Події, зустрічі, вебінари
	SMM та моніторинг
	Живі чати, чат-боти
Комерція та продажі	Роздрібна торгівля, близькість, IoT
	Партнерський маркетинг та менеджмент
	Запровадження та вдосконалення автоматизації продажів
	Платформи електронної комерції та корзини
	eCommerce маркетинг
	Партнерські канали, локальний маркетинг

Продовження табл. 1.1

Дані	Здійснення та атрибуція маркетингової аналітики
	Обробка та вдосконалення даних про аудиторію/ринок
	Інтеграція даних та менеджмент тегів
	Бізнес-аналітики та Data Science
	DMP
	Візуалізація даних, дашборди
	Відповідність і конфіденційність даних
	Мобільна та веб-аналітика
	Клієнтські платформи даних
Управління	Гнучкий та маловитратний менеджмент
	Колаборації, співпраці
	Менеджмент талантів
	Бюджетування та фінансування
	Проекти та робочі потоки
	Менеджмент продукції
	Аналіз постачальника

Отже, у цьому розділі виокремлено, розподілено, структуровано та систематизовано категорії, субкатегорії та види інструментів цифрового маркетингу.

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, який, у свою чергу, збільшує інноваційний потенціал і розширює економічні можливості компанії.

Відповідно до «Маркетингова інформація: підручник» Є. В. Крикавського, О. В. Дейнеги, І. О. Дейнеги та ін. [17] та «Маркетингова цінова політика» Дугіної С. І. [18] в міру поширення 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 мінливого інформаційного середовища підприємництва. Особливу важливість набуває вивчення впливу інтернет-технологій на економічне середовище для формування маркетингової стратегії підприємства.

Виникнення змін в економічній діяльності компаній полягає в розвитку способів інформаційного обміну під впливом інтернет-технологій. Однією з основних завдань маркетингу є вивчення стану підприємства на ринку і його ринкового середовища. Ведення маркетингової діяльності компанії тісно пов'язане з інформаційним простором. Це простір, на якому компанія здійснює обмін інформацією з навколишнім середовищем: збирає інформацію для регулювання діяльності, надає інформацію про себе оточенню.

Об'єднання ринкового й інформаційного просторів підприємства представлено схемою (рис. 1.3). На схемі видно, що інформаційний простір «охоплює» більшу кількість учасників, ніж учасники формальних ринкових відносин.

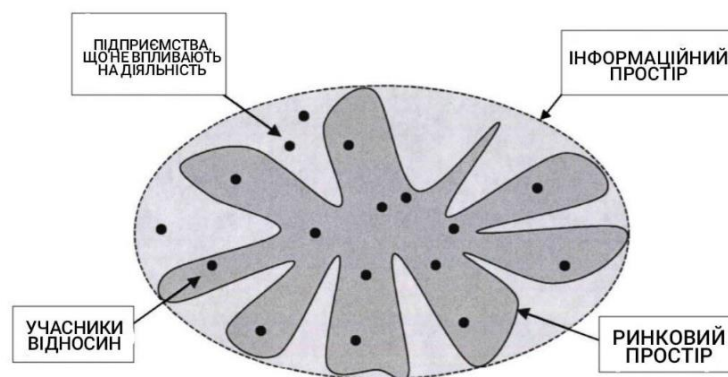


Рис. 1.3. Зв'язок інформаційного та ринкового простору підприємства (сформовано автором на основі [19—25])

При розвитку інструментів цифрового маркетингу відбуваються зміни у середовищі й діяльності підприємства. Як зазначено в «Маркетинг: Підручник» В. Руделіуса, О. М. Азаряна та Н. О. Бабенка [21], з появою інтернет-технологій розширюється інформаційне середовище підприємств та їхній ринковий простір (рис. 1.4). Він починає складатися з двох складових - реального та віртуального простору.

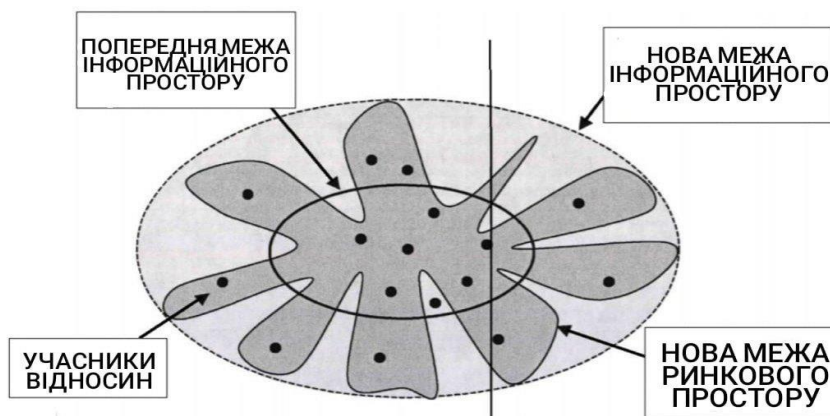


Рис. 1.4. Розширення інформаційного простору підприємства (сформовано автором на основі [19—25])

Реальний простір утворюється при застосуванні 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 простору можуть перебувати учасники ринкового середовища, які впливають на діяльність підприємства. Для підприємств, які не застосовують інтернет-технології в маркетинговій діяльності, межа колишнього інформаційного простору є кордоном простору, що ними сприймається.

Таким чином, для побудови якісної маркетингової стратегії, можна виокремити 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 простору цифрового маркетингу та його ефективного використання з урахуванням обґрунтованих змін у маркетингу.

Отже, в цьому підрозділі проаналізовано вплив інструментів цифрового маркетингу на маркетингову стратегію підприємства на сьогоднішній день,

встановлено їхній взаємозв'язок з інформаційними технологіями в контексті розвитку інформаційного та ринкового простору, сформовано необхідний перелік заходів інструментів цифрового маркетингу для побудови якісної маркетингової стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА»

2.1. Особливості ринку фітнес-послуг в Україні та конкурентні позиції ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА» на ньому

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

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

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 зібрано статистичні дані цінової політики.

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



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

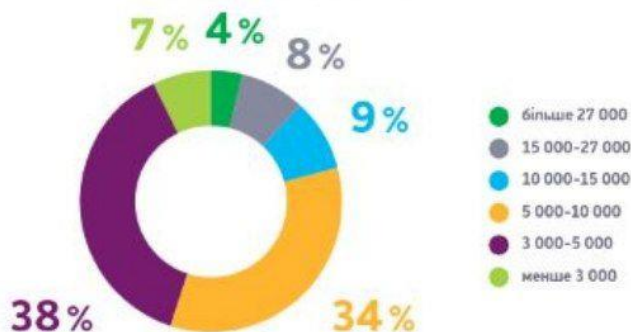
Близько **27%** ринку припадає на сегмент середньорічних цін нижче **\$120**

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

6 040 грн – середня ціна річного відвідування фітнес-клубу в Україні!

81% ринку знаходиться в діапазоні середньорічних цін 3-15 тис. грн

Частка клубів у різних цінових сегментах



* Середня ціна наведена для збірок даних за повного дня на базі інформації надані клубами і зведена до річного обчислення, як це прийнято в аналітичних матеріалах міжнародних компаній.

Рис. 2.1. Цінова політика фітнес-клубів на ринку фітнес-послуг в Україні (сформовано автором на основі [26])

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. 2.2.



Рис. 2.2. 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. 2.3.

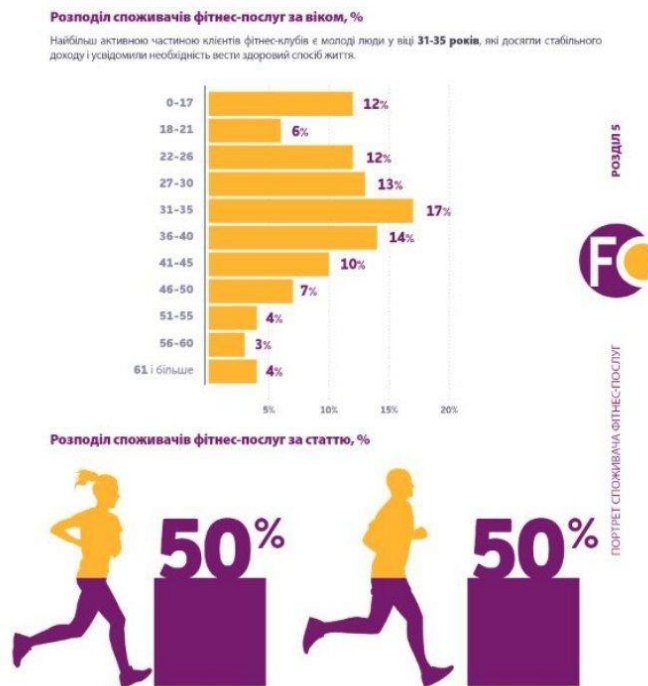


Рис. 2.3. Портрет споживача фітнес-послуг в Україні
(сформовано автором на основі [26])

Даний розподіл за віком демонструє тенденцію математичного нормального розподілу зі зміщенням локальним максимум (тут – 17% у точці 31-35р) 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. 2.4) 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

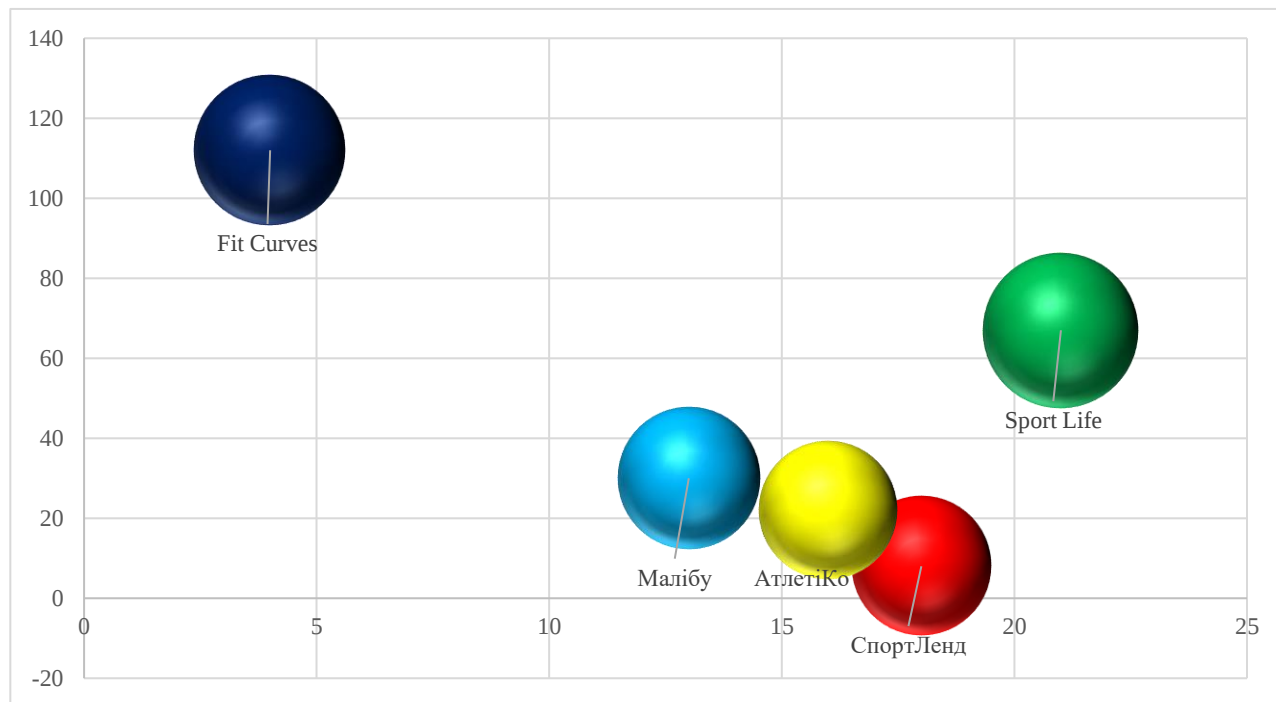


Рис. 2.4. Візуалізація порівняльного аналізу топ-5 фітнес-клубів України методом побудови бульбашкової діаграми (сформовано автором на основі [26])

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.

Окрім цього, для аналізу фінансово-економічної діяльності мережі на середньостроковому періоді, вирішено провести пілотажне дослідження (додаток Б) та побудувати павутиноподібну модель конкурентоспроможності.

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. 2.5).

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.	Репутація	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
СпортЛенд	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

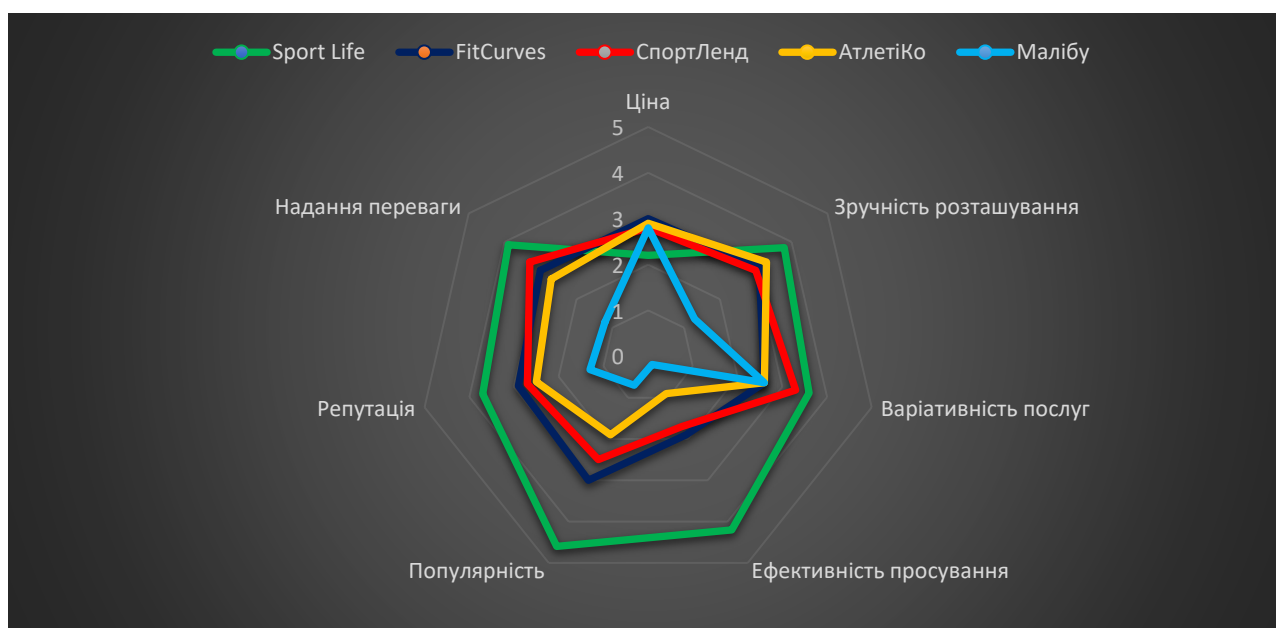


Рис. 2.5. Порівняльна діаграма топ-5 фітнес-клубів України
(сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

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 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 шляхом побудови

бульбашкової діаграми, розроблено та проведено пілотажне дослідження, аналітично оброблено та структуровано отриману інформацію у вигляді таблиці та павутиноподібної моделі конкурентоспроможності.

2.2. Оцінка та аналіз маркетингової стратегії мережі фітнес клубів «Sport Life»

З метою оцінки та аналізу маркетингової стратегії «Sport Life» було проведено LOTS-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

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.

Продовження табл. 2.3

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.

Оскільки наразі мережею фітнес-клубів досягнуто доволі високий рівень впізнаваності бренду та його популярності серед потенційних споживачів фітнес-послуг, про що свідчить така принципова диференціація (порівняно з конкурентами) у питаннях №7 та №8 пілотажного дослідження (додаток Б), можна вважати стратегію просування “Sport Life” вдалою.

На відміну від головних мереж-конкурентів, “Sport Life” здійснює маркетингову кампанію за допомогою власного підприємства “Sport Life Media Group”, що значно скорочує витрати на просування фітнес-клубів та створює конкурентну перевагу.

Натомість, варто зазначити, що просування не обмежується застосуванням інструментів цифрового маркетингу у цифровому просторі. Компанія також використовує зовнішню рекламу на банерних поверхнях у місцях із високою пропускнуою здатністю, на білбордах (рис. 2.6), у громадському транспорті, на екранах у ТЦ, на будівлях, дошках оголошень.



Рис. 2.6. Приклад зовнішньої реклами “Sport Life” у Львові

Також, “Sport Life” згідно з підрозділом «Події» розділу «Прес-центр» офіційного сайту мережі [27], активно підтримує велику кількість спортивних подій, протягом останніх 13-и років (починаючи з V Міжнародного Чемпіонату зі сквошу «Zenit Black Sea Open 2008») кількість заходів, які проходили за підтримки мережі фітнес-клубів, перевищила число 500. Серед них були міжнародні марафонські забіги (Wizz Air Open Marathon 2017), світові рекорди (15 квітня 2021 року у “Sport life” встановлено рекорд світу з важкої атлетики), масштабних Всеукраїнських змагань («Ігри нескорених» 2020) тощо. Окрім цього, мережа є офіційним спонсором чемпіонатів України з баскетболу, хокею, плавання та стрибків у воду. Такі дії спрямовані на просування власних продуктів та послуг і підвищення репутаційного рівня компанії в контексті соціальної відповідальності.

Зрештою, не менш важливим методом просування, який стосується просування компанії у цифровому просторі лише частково, є механізми сарафанного радіо та івент-маркетингу, які протягом останнього часу (у зв’язку із карантинном менш актуально) збільшують частку впливу на просування компаній в Україні та світі.

Отже, у цьому підрозділі розглянуто маркетингову стратегію та особливості застосування інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства «Sport Life» у цифровому просторі, оброблено її за методологією LOTS-аналізу, описано маркетингову стратегію мережі фітнес-клубів «Sport Life» поза цифровим простором.

2.3. Оцінка та аналіз застосування інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА»

«Sport Life» у своїй маркетинговій стратегії використовує численну кількість інструментів цифрового маркетингу, який на сьогоднішній день є чи не єдиним методом просування у зв'язку із фактичним занепадом комерційно ефективних можливостей у реальному просторі.

Одним із шляхів просування компанії є реклама на телебаченні, на радіо, в мас-медіа, за допомогою таргетованих оголошень.

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.

З метою сегментації пропозиції на ринку, компанія застосовує різні маркетингові стратегії просування та різні МартТех в залежності від цільової аудиторії (ЦА). Таргетовану рекламу, найчастіше креативного мінімалістичного візуального характеру як на рис. 2.7 (інші приклади в додатку В), «Sport Life» використовує у «Facebook», «Instagram», мобільних додатках, а також, на вузькоспеціалізованих сайтах зі спортивною та фітнес-тематикою.



Рис. 2.7. 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 молоді ЦА “Sport Life” активно веде свої соціальні мережі YouTube, Facebook та Instagram (додаток Г).

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 (додаток Д), та сайт для продажів (додаток Е) із численною кількістю лендінг-сторінок, які на нього перенаправляють.

Отже, в цьому розділі, виявлено та деталізовано основні шляхи просування компанії, проаналізовано засоби, інструменти цифрового маркетингу та цифрові технології, які використовує мережа фітнес-клубів для просування у цифровому просторі, а також конкретизовано їх прикладами рекламних оголошень, соціальних мереж та сайтів компанії.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА»

3.1. Обґрунтування резервів підвищення ефективності цифрового маркетингу ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА»

За методом взаємодії зі споживачем у “Sport Life” такі категорії інструментів цифрового маркетингу (див. табл. 1.1 табл. 1.1) для просування товару в цифровому просторі як «Реклама та просування», «Комерція та продажі» й «Управління» наявні на високому рівні, але варто вдосконалити «Контент і досвід», «Соціальні та відносини» і «Дані», які так чи інакше вже використовуються як маркетингові інструменти, а також, створити взаємодію зі споживачем із використанням технологій мережевого маркетингу.

MLM як метод просування продукції на сьогодні є одним із найбільш актуальних саме для мережі фітнес-клубів завдяки розвитку інструментів цифрового маркетингу та як наслідку доступності досягнення для підприємців-продавців широкої аудиторії. Також, він є абсолютно безризиковим для компанії, тому що вона за договором співпраці є бенефіціаром кожного придбання продукту чи послуги, здійсненої через технологію мережевого маркетингу. Окрім цього, за умови ефективності такого методу просування, можна частково скоротити витрати на “Sport Life Media Group”, яка за даними дослідження FitnessConnectUA [26] на сьогодні займає більше 95% усіх витрат на просування мережі фітнес-клубів.

Отож, керуючись сьогоденними трендами цифрового простору, на мою думку, ключовим рішенням щодо комерційної ефективності в сучасних умовах є запровадження «концепції маркетингової досконалості» як принципу дії маркетингової стратегії підприємства завдяки вибору інструментів цифрового маркетингу, першим напрямом якої слід визначити видозміну графічного контенту рекламних оголошень.

Наразі це переважно фото. Натомість, покращити рейтинг кліків (CTR) і залучень потенційних споживачів може нова маркетингова технологія імерсивного rich-контенту (мультимедійного контенту із ефектом занурення), приклад зображено на рис. 3.1, тому що є маловживаною та, як наслідок, унікальною.



Рис. 3.1. Приклад імерсивного rich-контенту: інтерактивний огляд на 360 ноутбука “ASUS” на сайті rozetka.ua [29]

За концепцією застосування принципових видозмін, на мою думку, не потребують інструменти рекламних технологій, управління контентом та технологій в соціальних мережах, адже порівняно із конкурентами є набагато більш ефективними та вимагають розвитку в основному шляхом збільшення

власних об'ємів, натомість, CRM та аналітичні інструменти цифрового маркетингу необхідно оптимізувати.

Саме тому, в контексті управління відносинами з клієнтами, перш за все, на мою думку, необхідно радикально скоротити кількість знижок. Натомість, використати 2 найкращі, на мою думку, альтернативи, які пропонують у схожому кейсі Ж. Гу та Ш. Янг [30].

По-перше, запровадити політику підкреслення власної цінності: бути кришталево чіткими та впевненими у викладі ціннісної пропозиції на етапі передпродажу. Майбутній клієнт має неспростовно вірити, що він отримає справедливу віддачу від інвестицій. У процесі досягнення угоди, споживачам властиво ставити питання, заперечувати та не погоджуватися, адже вони представляють свої інтереси в контексті закону ринкової рівноваги.

Більш того, за умови надання чітких відповідей, прямого подолання супротиву та відсутності вагань у своїй позиції, цінність, з якою клієнт сприймає мережу та її послуги, зростатиме. І морально йому буде набагато простіше підтримати запропоновану ціну. З метою зрівняти ціну та вартість слід підняти вартість, а не опустити ціну. Такий хід призведе до того, що клієнт отримає те, за що заплатив, а “Sport Life” уникне довгострокових проблем і підвищить маржинальність своїх угод, що позитивно вплине на рівень надходжень і комерційний успіх підприємства в цілому.

По-друге, залишатися в межах бюджету завдяки варіативності продукції та послуг (абонементів річних відвідувань). Тобто, не дисконтувати вартість конкретної клубної картки, а обирати іншу, адже сервісних рішень мережі, за даними дослідження FitnessConnectUA [26] налічується 19 (рис. 3.3), що більше, ніж у будь-якого з 4-х основних конкурентів, а їх комбінацій, відповідно, ще більше.

	FitCurves ¹	Sport Life	Manly	Атлетіко ²	Pulse Gym	Сафарі	JustFit ³	Домініт	Смайн	СпортРенд	Адреналін	Інтер Атлетика	СпортРенд
Тренажерний зал	✓	✓	✓	✓	✓	✓ ₅	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓ ₅
Кадіозона	✗	✓	✓	✓	✓	✓ ₅	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓ ₅
Зона вільної ваги	✗	✓	✓	✓	✓	✓ ₅	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓ ₅
Зона вантажоблочних тренажерів	✗	✓	✓	✓	✓	✓ ₅	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓ ₅
TRX	✗	✓		✗	✓ ₅	✓	✗	✓ ₅	✓ ₅	✓	✗	✗	✗
Аеробні класи	✗	✓	✓	✓	✓ ₅	✓	✗	✓ ₅	✓ ₅	✓	✓	✓ ₆	✓ ₅
Платес	✗	✓	✓	✓	✓ ₅	✓	✗	✓ ₅	✓ ₅	✓	✓	✓ ₆	✓ ₅
Йога	✗	✓	✓	✓	✓ ₅	✓ ₅	✗	✓ ₅	✓ ₅	✓	✓ ₅	✓ ₆	✓ ₅
Танці	✓	✓	✓	✓	✓ ₅	✓ ₅	✗	✓ ₅	✓ ₅	✓	✓ ₅	✓ ₆	✓ ₅
Зумба	✗	✓	✓	✓	✓ ₅	✓	✗	✗	✗	✓	✓ ₅	✓ ₆	✗
Інтенсивні заняття	✓	✓	✓	✓	✓ ₅	✓	✗	✓ ₅	✓ ₅	✓	✓	✓ ₆	✓ ₅
Єдиноборства	✗	✓		✓	✓ ₅	✓ ₅	✗	✓ ₅	✗	✓		✓ ₆	✓ ₅
Кросфіт ¹	✗	✓	✓	✓	✗	✓ ₅	✗	✗	✗	✓	✓ ₅	✗	✗
Тай-бо	✗	✓		✓	✓ ₅	✓ ₅	✗	✗	✓ ₅	✓	✓ ₅	✓ ₆	✗
Персональний тренінг	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Басейн	✗	✓	✓ ₂	✗	✗	✓ ₅	✗	✗	✗	✗	✗	✓ ₇	✓
Дитячий клуб	✗	✓		✗	✗	✗	✗	✓ ₅	✓ ₅	✗	✗	✗	✓ ₅
Бар	✗	✓		✓	✓	✓	✗	✓ ₅	✓ ₅	✓	✗	✓	✓ ₅
Масажний кабінет	✗	✓		✗	✓ ₅	✓	✗	✓ ₅	✗	✓	✗	✓ ₅	✗
Сауна	✗	✓		✓	✗	✗	✗	✓ ₅	✓ ₅	✓	✗	✓ ₅	✗
SPA	✗	✓	✗	✗	✗	✓ ₅	✗	✓ ₅	✗	✗	✗	✗	✗

Рис. 3.3. Асортимент послуг мереж фітнес-клубів
(сформовано автором на основі [26])

Отже, можна розгалузити систему абонементів шляхом створення нових видів на основі вибору з послуг – запровадити кастомний абонемент, ціна якого залежить від того, що обрав для себе кожен клієнт. Це зробить досвід кожного унікальним та підкреслить індивідуальний підхід, що стимулюватиме зростання лояльності до бренду. Більш того, запровадження такої маркетингового інструменту буде інноваційним, адже поки що такої можливості на ринку немає, а втілити її доволі просто завдяки системі магнітних пропусків, яка вже наявна у кожному фітнес-клубі.

Зрештою, другим напрямом основної стратегії розвитку інструментів цифрового маркетингу в реалізації маркетингової стратегії підприємства за

даним критерієм варто обрати введення цифрової системи управління відносинами з клієнтами шляхом придбання готової CRM та навчання персоналу маркетингового відділу та відділу продажів її активному використанню, що вирішить проблему автоматизації процесів комунікації з метою ефективніше вибудовувати діалог зі споживачем та дозволить не допускати помилок в роботі, що в підсумку забезпечить зростання кількості продажів клубних карток.

Щодо аналітичних інструментів цифрового маркетингу, у 2021-му році мережа фітнес-клубів "Sport Life" відповідно до офіційного сайту мережі [27] запровадила для кінцевих споживачів 109 можливостей скористатися тією чи іншою знижкою. Серед них були знижки на абонементи, їхнє продовження, переоформлення зі звичайного на преміум та люкс, на інвентар, спортивне харчування, відвідування лаунж- та SPA- зон, групові заняття, персональні тренування, спортивні та медичні консультації, дитячі секції та курси, салон краси, сауни та лазні, салон засмаги, масажний салон, фітнес табір тощо.

Слід зазначити, що на даний момент (травень 2022) знижки встановлені на всі без виключення мережеві картки та послуги тренерів, всі продукти спортивного харчування та всі замовлення додаткових послуг, які опосередковано стосуються фітнесу.

Дана цінова політика перенасичення знижками обумовлює деякі негативні ефекти, описані Р. Е. Гудіном [31]. Розберемо їх детально.

Насамперед, запроваджені знижки зменшують цінність товарів і послуг в очах споживача, а отже, й фактичну цінність. Якщо клієнт отримує знижку, незалежно від причини, цінність, з якою даний продукт сприймається ним, автоматично знижується. Згідно із законом ринкової рівноваги, товар коштує стільки, скільки покупець готовий за нього заплатити. Отже, якщо в

результаті ціна нижча від заявленої вартості, фактична вартість може дійсно відповідати сплаченій ціні. І ця нова система переконань ставить мережу в погану позицію на майбутнє.

Також, дана політика створює очікування споживачем майбутніх знижок. Дисконтна практика «Sport Life» понижує планку сприйняття цінності, і, як наслідок, клієнти не готові платити більше зараз, адже наявність знижки постає нормою. Це, вочевидь, створює негативний прецедент, який підриває можливості компанії для збільшення націнки.

Більш того, така система ускладнює внутрішні механізми та ділові стосунки офісу «Sport Life». Результатом настільки мінливої пропозиції стає те, що мережа надає однакові послуги, працюючи в різних цінових межах відносно кожного конкретного клієнта. Таким чином, дане ціноутворення ділить цільову аудиторію, забезпечену однакоим рівнем обслуговування, за платоспроможністю, що, фактично, унеможлиблює таргетовані ввідні послуги та псує загальну клієнтську структуру. Прогресування в цьому напрямку може спричинити внутрішній хаос та адміністративний безлад, тим більше, у такій великій компанії.

Зрештою, такі дії шкодять позиціонуванню та репутації бренду, адже демонструють відсутність впевненості в рішенні та розмивають довіру клієнта. Фактично, це аналогічна ідея цінності з боку підприємства. Коли мережа знижує ціну, це показує, що вона не вірить у цінність власної пропозиції. Майбутні у перспективі клієнти відчують цю невпевненість і ставлять під сумнів дві речі: саму пропозицію («чи дійсно дане рішення таке гарне, якщо вони готові взяти менше?») та безпосередньо мережу («чи можу я справді довіряти цій компанії, можливо, щось тут нечисто?»)

Останнє, але не менш важливе, така система змушує «зрізати кути». Щоб зберегти необхідну маржинальність угоди після продажу зі знижкою,

компанія намагатиметься знайти способи зниження витрат, серед яких першочергово постають скорочення персоналу, продаж частки інвентаря, заміна найменш прибуткових частин зі зменшенням варіативності, заощадження на прибиранні, опаленні, воді, діяльність, пов'язана напрямку з обслуговуванням тощо. І хоча завжди корисно знайти більш ефективні способи роботи, всі ці зміни загалом ведуть до погіршення якості мережі, а отже, до суттєвого зниження рівня лояльності, репутаційних втрат і, за сьогоденної умови існування великої кількості альтернатив, втрати клієнтів, що безпосередньо впливає на комерційний успіх.

За вище описаних умов, актуальними постають таргетовані приховані знижки для успішної комунікації та ефективної взаємодії компанії та клієнта, формування та застосування яких описує Л. О. Іванова [32]. Володіючи статистикою додаткової фінансової активності кожного споживача, а саме, купівель всередині клубу (на кшталт пляшки води, шампуню, гігієнічного комплекту тощо) «Sport Life» може суттєво оптимізувати обсяги продажів додаткових продуктів (маржинальність яких порівняно із клубними картками набагато вища) шляхом клієнтоорієнтованості у додаткових пропозиціях інструментів цифрового маркетингу, які застосовуються (наприклад, клієнта, який придбав засіб для пілінгу шкіри, можна зацікавити розсилкою повідомлення про знижку на сеанс до майстра-дерматолога). Слід зауважити, що таке рішення не обмежується вигодою в ролі одноразового заробітку мережі, адже слугує знайомством із новою послугою, якою на майбутнє клієнт імовірно, ніж інший (без аналогічної статистики додаткової активності) скористається повторно.

Підсумовуючи, третім основним напрямом концепції маркетингової досконалості слід обрати запровадження іншої, більш варіативної та клієнтоорієнтованої дисконтної системи.

Отже, в цьому розділі 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 розділу 1.2, виявлено актуальну проблематику в просуванні та дисконтній системі підприємства, а також, запропоновано 3 основні напрями у концепції маркетингової досконалості як принципу дії маркетингової стратегії “Sport Life”.

3.2. Економічна оцінка впровадження концепції маркетингової досконалості та її впливу на реалізацію маркетингової стратегії ТОВ «СПОРТ ЛАЙФ УКРАЇНА»

У розділі 3.1 з метою запровадження концепції маркетингової досконалості запропоновано спрямувати зусилля на такі 3 основні напрями розвитку інструментів цифрового маркетингу як видозміну графічного контенту рекламних оголошень із використанням імерсивного rich-контенту, введення цифрової системи управління відносинами з клієнтами шляхом придбання готової CRM та запровадження більш варіативної та клієнтоорієнтованої дисконтної системи. Обґрунтуймо стратегію шляхом підтвердження економічної доцільності кожного з основних її напрямів.

Щодо видозміни графічного контенту, за наявних маркет-плейсів, вартість переходу зі звичайних медіа на імерсивний rich-контент коштуватиме його розробці. За даними агентства інтернет-маркетингу

webpromo [33], ціна розробки сягає від 9.000 до 12.000 грн за 1 мультимедійний елемент, на фото-контент, відповідно, від 3.000 до 8.000 грн, на відео-контент – від 6.000 до 15.000 грн.

Отже, за усередненими показниками, вартість імерсивного rich-контенту становить

$$(12.000 + 9.000) / 2 = 10.500 \text{ грн,}$$

фото та відео контенту, відповідно,

$$\begin{aligned} & ((3.000 + 8.000) / 2 + (6.000 + 15.000) / 2)) / 2 = \\ & = (5.500 + 10.500) / 2 = 8.000 \text{ грн} \end{aligned}$$

Різниця у відносному вимірі становить

$$(10.500 * 100\% / 8.000) - 100\% = 31.25\%$$

Натомість, згідно зі статистикою маркетингового порталу “GreenSMM” [34], CTR-рейтинг кліків імерсивного rich-контенту більше, ніж у звичайних мультимедіа на 267%, тому дана пропозиція є економічно доцільною.

Стосовно введення цифрової системи управління відносинами з клієнтами, згідно з результатами дослідження “Captterra” – дослідницької, консалтингової та маркетингової компанії, яка підтримує одностайний інтернет-сервіс, що пропонує інструменти для підбору програмного забезпечення, а також аналітичні статті та огляди відомих бренд-виробників, “CRM User Research Infographic” 2015-го року [35], в ході якого опитано 500 компаній, після введення CRM-системи прибуток збільшується від 25 до 35%.

При цьому вартість повноцінної системи управління відносинами з клієнтами для продажів “CRM PRO” на необмежену кількість користувачів, візуальне зображення десктопної версії якої знаходиться на рис. 3.4, найкращого за результатами народного голосування в рамках національної

програми «Українська народна премія» (додаток Ж) українського розробника “Perfectum” згідно із офіційним сайтом компанії [36] на травень 2021 становить 95.000 грн.

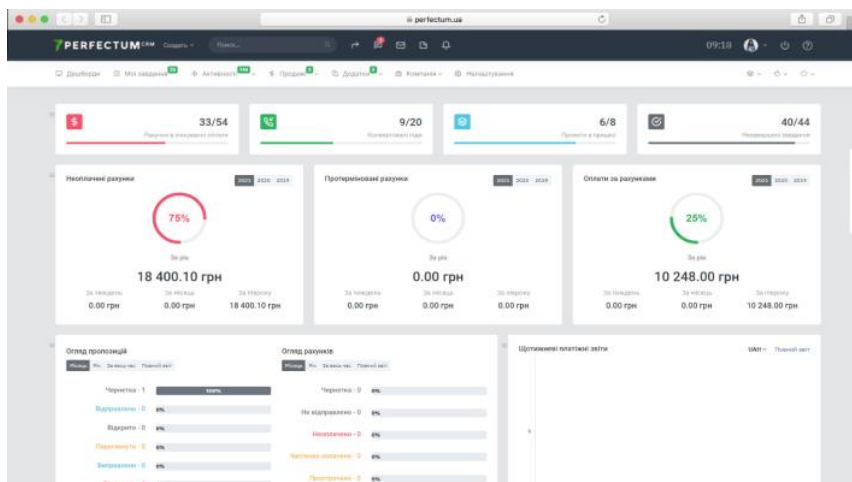


Рис. 3.4. Перша робоча область «Консоль» системи управління відносинами з клієнтами компанії “Perfectum”

Оскільки вартість цифрової CRM-системи за об’єктивних причин є суттєво меншою від найнижчої межі прибутковості за результатами дослідження “Capterra” [35] запровадження системи (25%), її використання є економічно доцільним.

Щодо запровадження іншої, більш варіативної та клієнтоорієнтованої дисконтної системи, розглянемо побудову системи знижок на абонементи в мережі фітнес-клубів «Sport Life» з точки зору аналітичних Інструментів цифрового маркетингу за схемою структури необхідних попередніх даних А. О. Семенець [37]:

- мінімальний розмір замовлення, що підприємство готове прийняти від клієнта: на травень 2021, згідно із офіційним сайтом для продажів [38], найдешевший абонемент «Classic повного дня» коштує 4400 грн.

- мінімальний розмір замовлення, при якому починає діяти мінімальна знижка системи: абонемент «Classic повного дня» (зі знижкою – 3960 грн).

- мінімальне й максимальне значення шкали знижок та її дискретність:

Абсолютне значення мінімальної знижки становить

$$4400 - 3960 = 440 \text{ грн,}$$

що у відносному значенні становить

$$(440/4400)*100\% = 10\%.$$

Максимальна абсолютна знижка діє на абонемент Lux&Sra повного дня, який без знижки коштує 26000 грн, а зі знижкою 18200 грн. Вона становить, відповідно, у абсолютному значенні

$$26000 - 18200 = 7800 \text{ грн,}$$

що у відносному значенні становить

$$(7800/26000)*100\% = 30\%.$$

Проміжні варіанти знижок за даними сайту для продажів [38] варіюються від 1690 до 6150 грн та набувають значень 10, 20 і 30%.

- розмірність інтервалів значень величини замовлень, кожному з яких відповідає окреме значення знижки представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Вартість клубних карток мережі фітнес-клубів “Spotr Life”,
актуальних на травень 2021 року знижок на них та ціни з урахуванням
політики дисконтної системи підприємства**

(сформовано автором на основі [38])

Назва	Вартість, грн	Знижка, %	Ціна
Classic + басейн Aqua Start	7200	10	6480
Premium Start	8000	20	6400
Classic + басейн повного дня	8800	20	7040
Premium повного дня	14000	20	11200

Premium+	15000	20	12000
Premium&Spa Start	16000	30	11200
Premium&Spa повного дня	18000	30	12600
Lux&Spa Start	20500	30	14350

За цими даними можна побудувати графік дискретності знижок на клубні картки “Sport Life” (рис. 3.5).

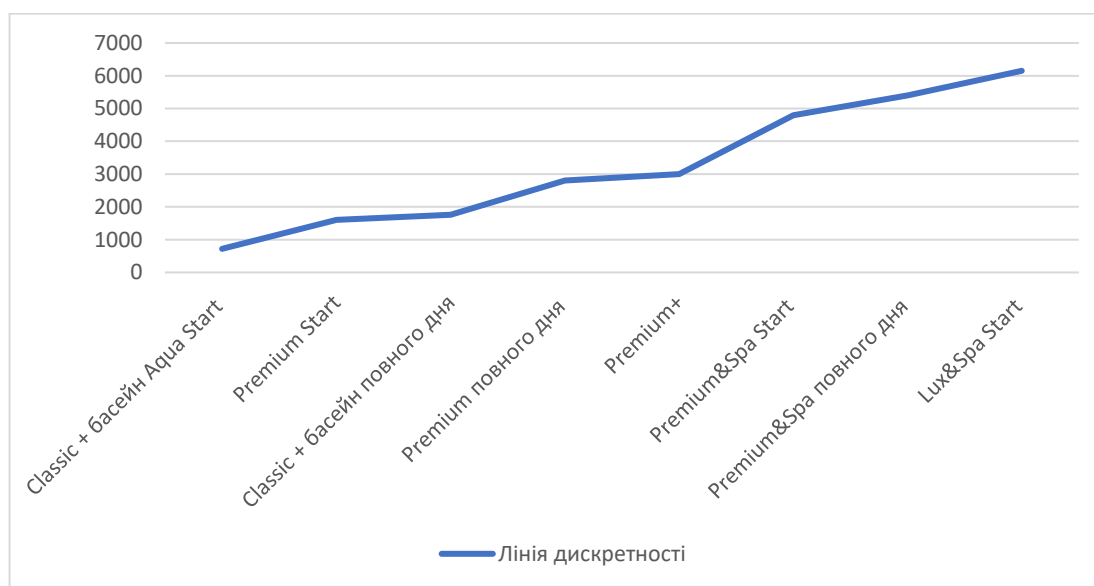


Рис. 3.5. Графічна візуалізація дискретності дисконтної системи знижок мережі фітнес-клубів “Sport Life” (сформовано автором на основі [38])

Даний графік візуалізує залежність абсолютного розміру дисконтування від загальної вартості послуги. Спостерігається доволі рівномірне зростання, що у свою чергу свідчить про застосування звичайної прогресивної знижки.

Обчислимо, скільки втрачає компанія в середньому на одному придбанні клубної картки за нормального споживчого розподілу на ринку

шляхом визначення відносної частки загальної кінцевої ціни клубних карток з урахуванням знижки у загальній вартості карток.

$$100\% - (3960 + 6480 + 6400 + 7040 + 11200 + 12000 + 11200 + 12600 + 14350) * 100\% / (4400 + 7200 + 8000 + 8800 + 14000 + 15000 + 16000 + 18000 + 20500) = 100\% - 85230 * 100\% / 111900 = 100\% - 76.17\% = 24.8\%$$

Зрештою, оскільки, як зазначено у «Маркетинг: Ситуаційні справи» Н. Головкиної [39], на даному етапі розвитку компанії за матрицею Ансоффа, найбільш оптимальна стратегія - стратегія проникнення (поглиблення) на ринку та, за матеріалами підручника «Інформаційні системи і технології в маркетингу» Пінчука Н. С. [40], масштабування за допомогою стратегії Scaling Up для крупних підприємств, замовити проведення масштабного ґрунтового аналітичного маркетингового дослідження ринку фітнес-послуг з метою оптимізації дисконтної системи “Sport Life”, вартість якого, за даними українського маркетингового аналітично-дослідницького агентства Pro Consulting [41], у сфері послуг протягом останніх 5-и років знаходиться в діапазоні від 18.000 грн до 49.000 грн, є економічно змістовним, адже навіть часткове скорочення видатків на знижки перевищує дослідницькі витрати.

Отже, в цьому розділі підтверджено економічну доцільність запропонованої в розділі 3.1 концепції маркетингової досконалості як принципу дії маркетингової стратегії мережі фітнес-клубів “Sport Life” шляхом економічного обґрунтування методом аналітичних розрахунків її основних напрямів: видозміни графічного контенту, введення цифрової системи управління відносинами з клієнтами та запровадження більш варіативної та клієнтоорієнтованої дисконтної системи.

ВИСНОВКИ

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

1. Досліджено сутність і поняття інструментів цифрового маркетингу, проаналізовано зміст, якого набуває поняття інструментів цифрового 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, субкатегорії та види інструментів цифрового маркетингу.

3. Проаналізовано вплив інструментів цифрового маркетингу на маркетингову стратегію підприємства на сьогоднішній день, встановлено їхній взаємозв'язок з інформаційними технологіями в контексті розвитку інформаційного та ринкового простору, 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 шляхом побудови бульбашкової діаграми, розроблено та проведено пілотажне дослідження, аналітично оброблено та структуровано 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, оброблено 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 засоби, інструменти цифрового маркетингу та цифрові технології, які використовує мережа фітнес-клубів для просування у цифровому просторі, а також конкретизовано їх прикладами рекламних оголошень, 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 розділу 1.2, виявлено актуальну проблематику в просуванні та дисконтній системі підприємства, а також, запропоновано 3 основні напрями у концепції маркетингової досконалості як принципу дії маркетингової стратегії “Sport Life”.

8. Підтверджено економічну доцільність запропонованої в розділі 3.1 концепції маркетингової досконалості як принципу дії маркетингової стратегії мережі фітнес-клубів “Sport Life” шляхом економічного обґрунтування методом аналітичних розрахунків її основних напрямів: видозміни графічного контенту, введення цифрової системи управління відносинами з клієнтами та запровадження більш варіативної та клієнтоорієнтованої дисконтної системи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Brinker S. Riemersma F. «State Of Martech 2022» [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.dropbox.com/s/mpq683wr1hrubza/state-of-martech-report-2022.pdf?dl=0> (дата звернення 03.05.2022) – Назва з екрана.
2. Марчук О. О. (2018). Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство, (17), 296-299.
3. Гаркавенко С. С. (2002) Маркетинг: Підручник / Гаркавенко С. С. — К.: Лібра — 712 с.
4. Рубан В. В. (2018) "Сучасні інструменти цифрового маркетингу." Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки 30 (1): 143-146 с.
5. Котлер Ф., Фернандо Тріас де Без (2004) Нові маркетингові технології. Методики створення геніальних ідей – 192 с.
6. Котлер Ф. (2012) Маркетинг 3.0: Від продуктів до споживачів та далі – до людської душі /Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетіаван ; Пер. з англ. А.Заякіна – 240 с.
7. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». — 2-ге вид. — Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2012.
8. Lord B., Velez R. Converge: Transforming Business at the Intersection of Marketing and Technology / Lord B., Velez R., 2012 – pp. 119.
9. Окландер М. А., Романенко О. О. (2015). 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, 2012, с. 185-188.
11. Positioning: The Battle for Your Mind / Ries A. Trout J., 2006 – 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 [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://martechmap.com/> (дата звернення 11.05.2022) – 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 2006», 2012. — 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., 1999. — 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, 2014. — 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, 2002, - 411с.
19. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1 / С. В. Скибінський; Львів. комерц. акад. — Л., 2000. — 640 с.

20. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 19.05.2021) – 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 «Консоріум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.

22. Промисловий маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай; Нац. ун-т «Львів. політехніка». — 2-е вид. — Л., 2004. — 471 с.

23. Customer Data Platform / О’Hara C., Kihn M. – pp. 219.

24. Lawson J. / Ask Your Developer: How to Harness the Power of Software, 2011, p. 108-122.

25. Smart R. / Agile Marketer: Turning Customer Experience Into Your Competitive Advantage, 2014, pp. – 29.

26. Дослідження ринку фітнес-послуг України 2021 FitnessConnectUA [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://fitnessconnect.com.ua/> (дата звернення 12.05.2022) – Назва з екрана.

27. Мережа фітнес-клубів “Sport Life” [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.sportlife.ua> (дата звернення 13.05.2022) – Назва з екрана.

28. Інтернет-магазин «ФітнесДом»[Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://fitnessdom.com.ua> (дата звернення 16.05.2022) – Назва з екрана.

29. Маркетплейс «Rozetka» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення 18.05.2021) – 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, 2010 - pp. 1110-1113
31. Robert E. Goodin Discounting Discounting / Robert E. Goodin - Cambridge University Press, 2008 - pp. 53-71.
32. Іванова Л. О. Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг / Маркетинг в Україні. - 2007. - № 6 (46). - 8 с.
33. Компанія з надання маркетингових послуг «Web Promo»[Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/> (дата звернення 11.05.2022) – Назва з екрана.
34. Інформаційно-дослідницька платформа «GreenSMM»[Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://blog.greensmm.ru/> (дата звернення 12.05.2022) – Назва з екрана.
35. Capterra Inc – CRM User Research Infographic, 2015 [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/user-research-infographic> (дата звернення 13.05.2022) – Назва з екрана.
36. Компанія з надання маркетингових послуг «Perfectum»[Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://perfectum.ua/> (дата звернення 12.05.2022) – 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».– 2009. – № 6.– 155 – 159 с.

38. Продаж абонементів “Sport Life” [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://shop.sportlife.ua/> (дата звернення 14.05.2022) – Назва з екрана.

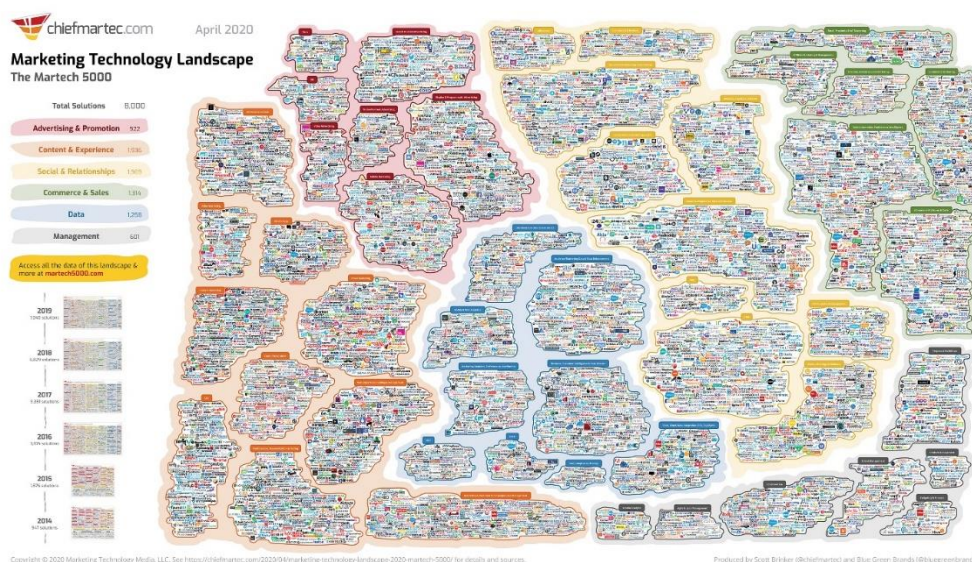
39. Маркетинг: Ситуаційні вправи / За ред . Н. Головкиної. — К.: Студцентр, 2002. — 192 с.

40. Пінчук Н. С. та ін. Інформаційні системи і технології в маркетингу. — К.: КНЕУ, 1999.

41. Компанія з надання бізнес-консультативних послуг «Pro-Consulting» [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/> (дата звернення 29.05.2021) – Назва з екрана.

ДОДАТКИ

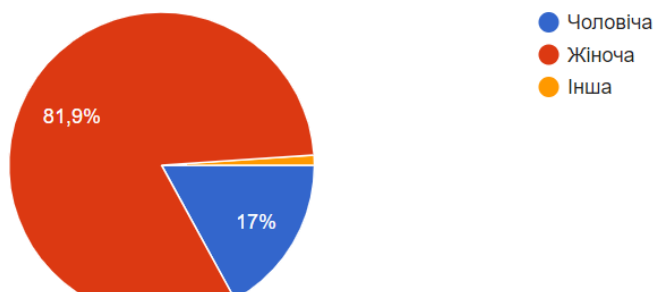
А. Ландшафт технологій Скота Брінкера [13]



Б. У дослідженні взяли участь 94 респонденти різної статі та віку.

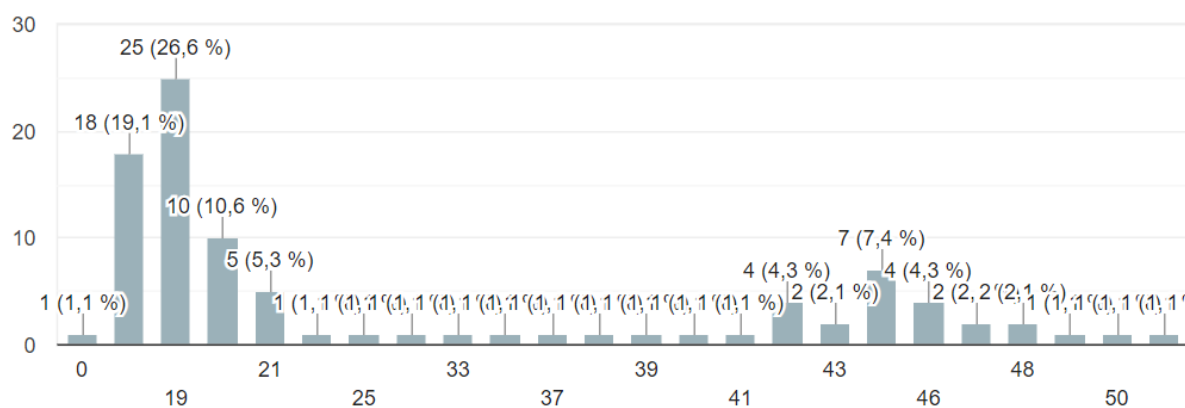
Ваша стаття

94 ответа



Ваш вік

94 ответа

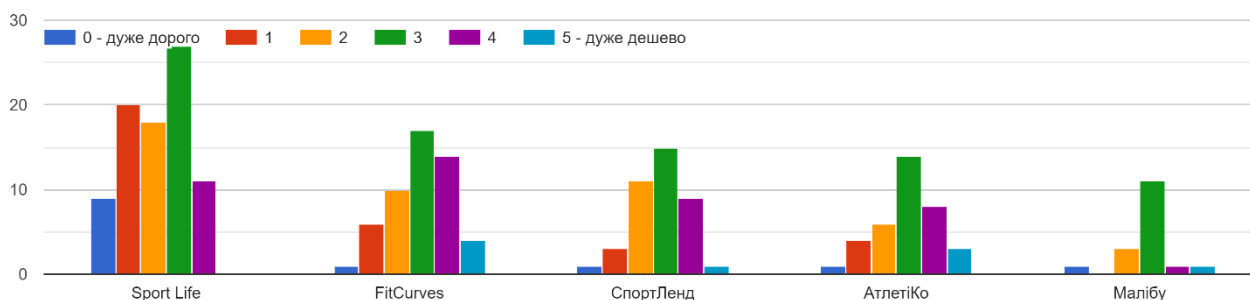


Дод. Б1. Розподіл респондентів за статтю і віком (сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

Для аналізу обрано такі чинники як ціна, зручність розташування, варіативність послуг, ефективність просування, репутація та надання переваги споживачами при виборі клубу.

Критерій «Ціна» часто демонструє якість послуг та зумовлений цілою низкою факторів – від вартості оренди приміщення, заробітних плат працівників, обслуговування обладнання тощо до логістичних особливостей окремого клубу. Окрім цього, ціна є впливовим аспектом у виборі в контексті українського ринку (дод. Б2).

Наскільки доступними за ціною є послуги?

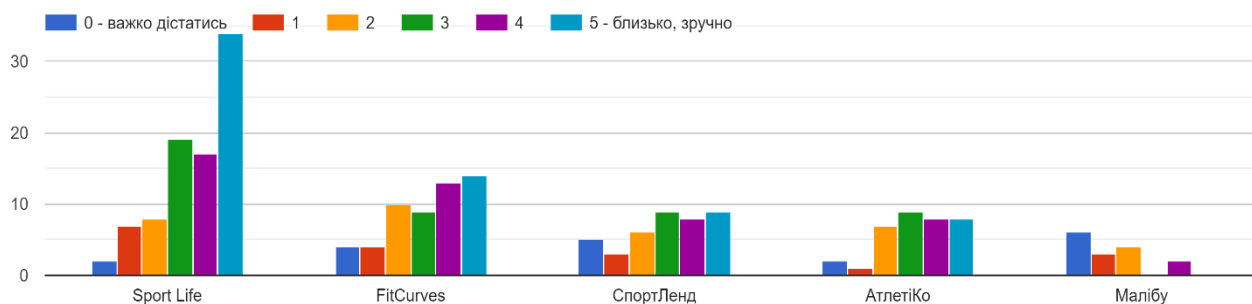


Дод. Б2 Оцінка респондентами критерію «ціна», як переваги вибору фітнес-клубу споживачами (сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

Критерій «Зручність розташування», за опитуваннями, є найважливішим фактором у виборі клубу, а також, від розташування

залежить не лише кількість клієнтів, а й їхня належність до тої чи іншої цільової аудиторії, що створює додаткові можливості для клубу (дод. Б3).

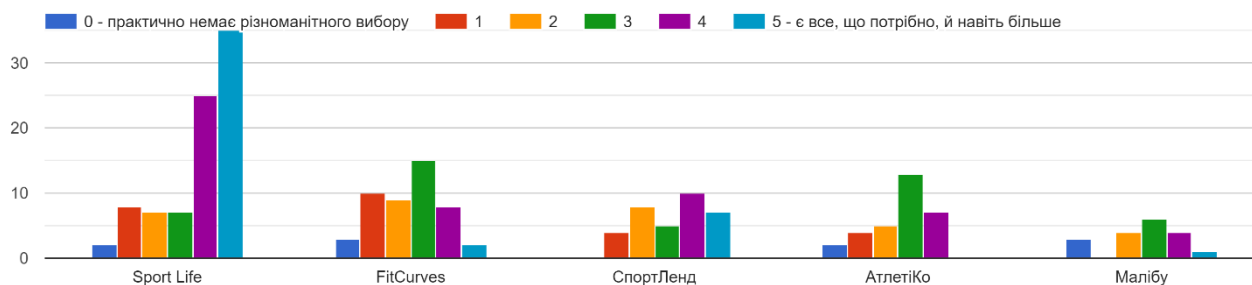
Наскільки зручне розташування клубів?



Дод. Б3 Оцінка респондентами критерію «зручність розташування», як переваги вибору фітнес-клубу споживачами (сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

Критерій «Варіативність послуг» безумовно, для мережі фітнес-клубів із широкою клієнтською базою, саме різноманіття можливостей фізичного розвитку та догляду за своїм тілом є одним із найсуттєвіших інструментів конкуренції (дод. Б4).

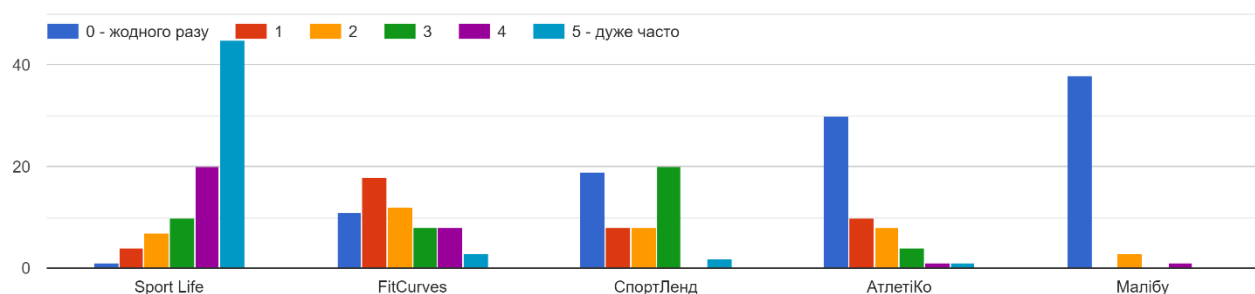
Як Ви б оцінили варіативність послуг?



Дод. Б4 Оцінка респондентами критерію «варіативність послуг», як переваги вибору фітнес-клубу споживачами (сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

Критерій «ефективність просування». Будь-якому бізнесу, щоб не зазнати стагнації та занепаду через відсутність попиту, необхідний постійний потік клієнтів, адже втримувати постійних, особливо на ринку фітнес-послуг, як правило, неможливо. А отже, важливим фактором, що впливає на перспективу підприємства, є просування (дод. Б5).

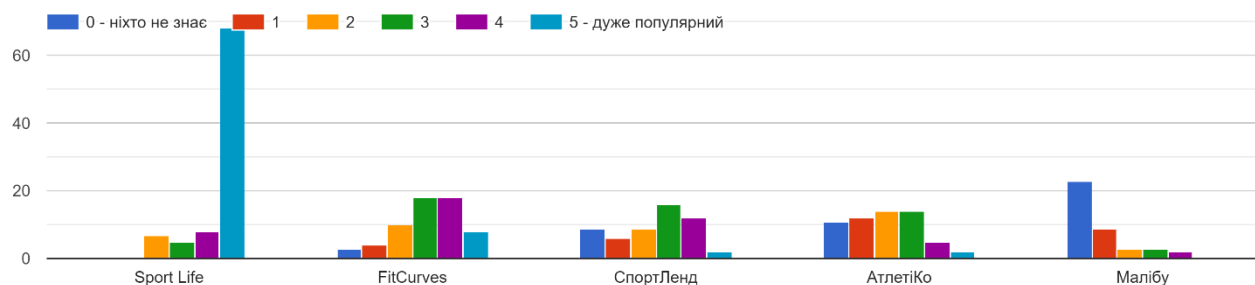
Як часто Ви бачите рекламу фітнес-клубів?



Дод. Б5 Оцінка респондентами критерію «ефективність просування», як переваги вибору фітнес-клубу споживачами (сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

Критерій «популярність» не лише відтворює сьогоденну ситуацію, а й запускає маркетингові механізми (такі як сарафанне радіо, асоціативні ряди, престижні придбання, соціальний ефект згуртованості та інші). Окрім цього, він свідчить про трендову сферу кон'юктури ринку, що впливає на майбутнє даного сегменту загалом (дод Б6).

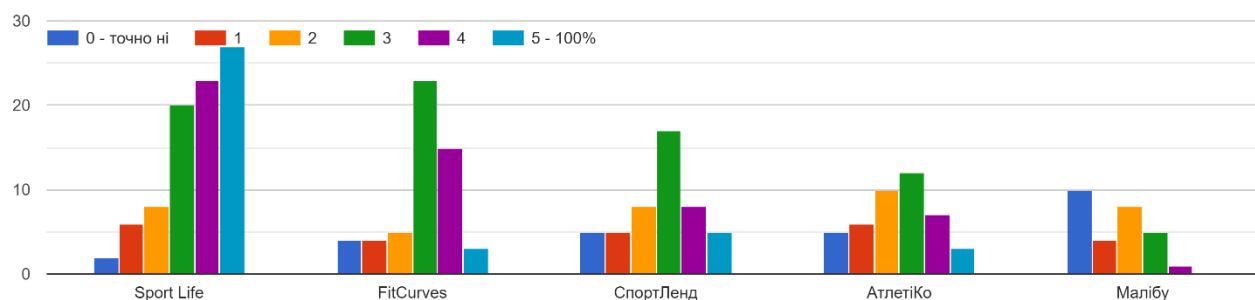
Наскільки популярним Ви вважаєте клуб?



Дод. Б6 Оцінка респондентами критерію «популярність», як переваги вибору фітнес-клубу споживачами (сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

Критерій «репутація». Рівень довіри зумовлює одразу кілька ефектів: стабільність постійних клієнтів, низький бар'єр вагань під час вибору, стимулювання поради від дійсних клієнтів до потенційних тощо, які є вирішальними для комерційного успіху мережі (дод. Б7).

Чи впевнені Ви у якості послуг?

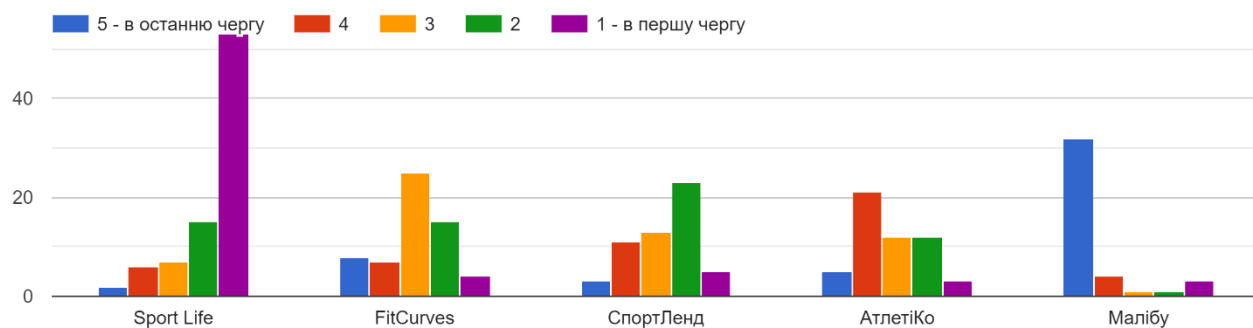


Дод. Б7. Оцінка респондентами критерію «репутація», як переваги вибору фітнес-клубу споживачами (сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

Безпосередній вибір потенційних клієнтів однозначно є характеристикою успішності на даному етапі та дозволяє прогнозувати ті чи

інші події в довгостроковому періоді за рахунок аналізу структури видозміни ситуації на ринку (дод. Б8).

Якій мережі Ви б надали перевагу при виборі (за пріоритетністю)



Дод. Б8. Оцінка респондентами фітнес-клубів (сформовано автором на основі пілотажного дослідження)

В. Приклади реклами “Sport Life”

В1



B2



B3

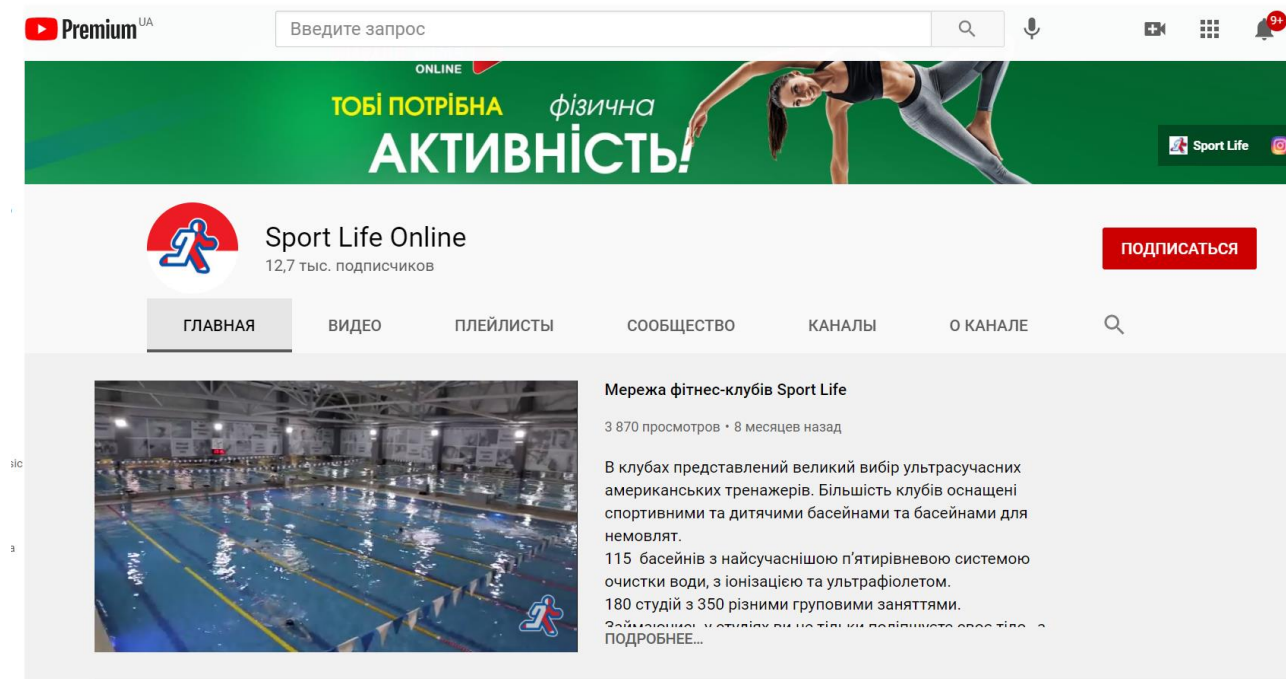


B4

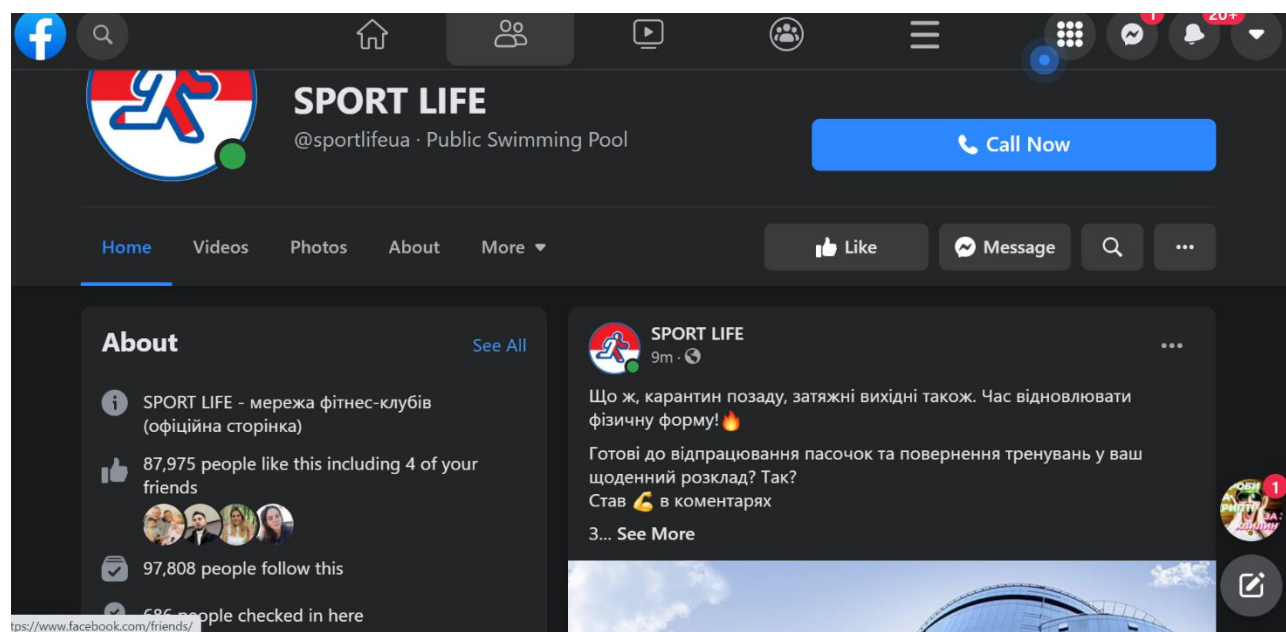


Г. Соціальні мережі “Sport Life”

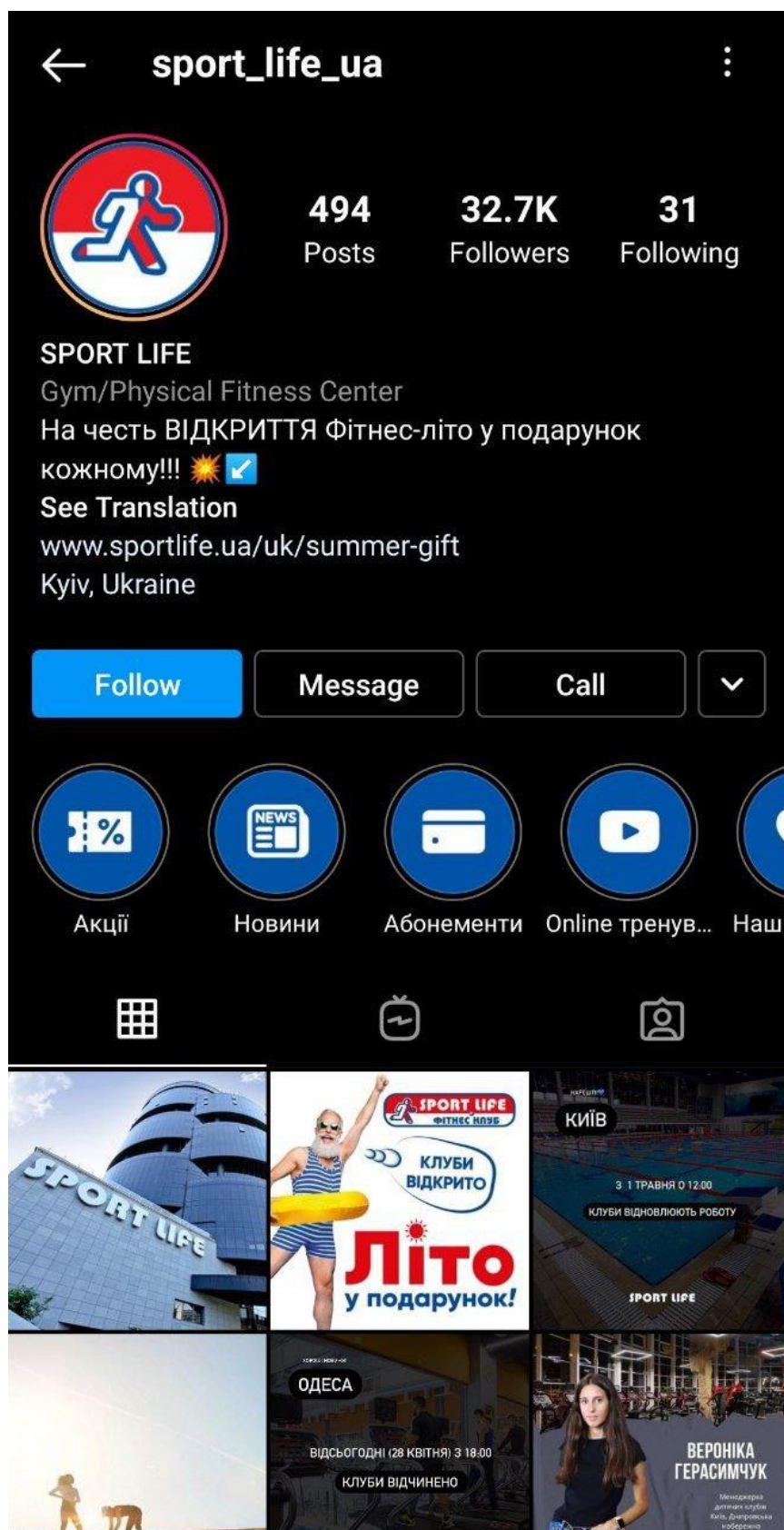
Г1. YouTube



Г2. FaceBook

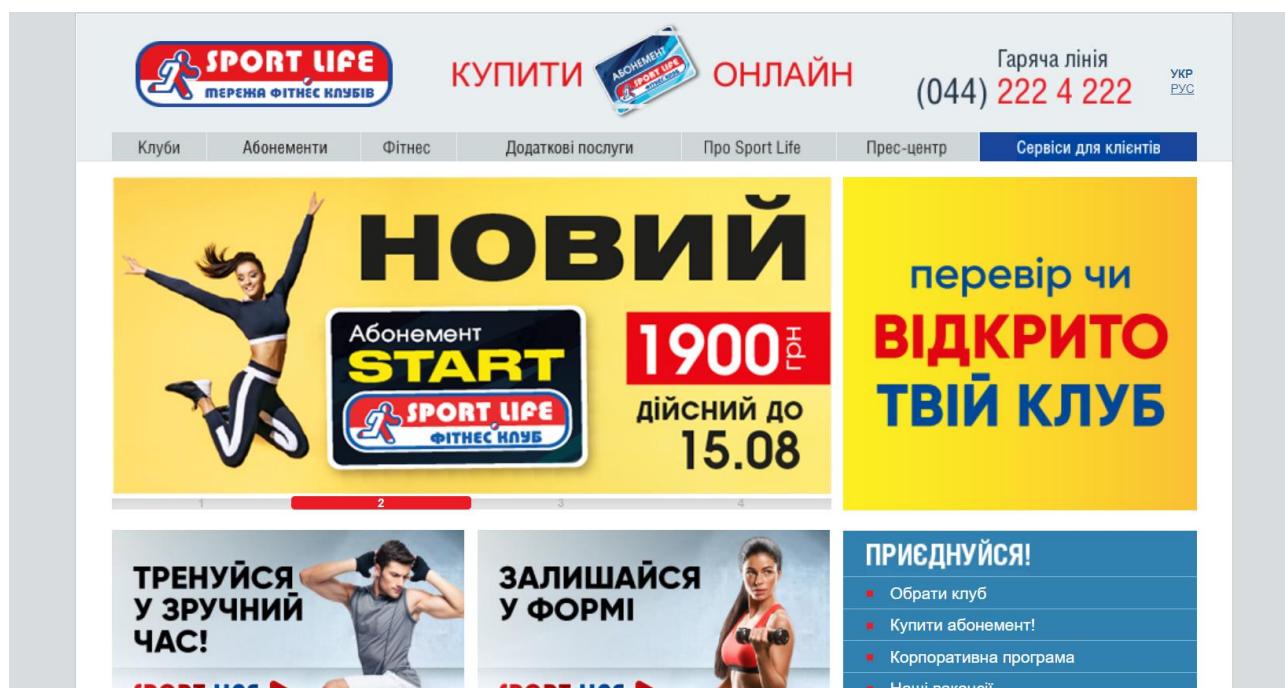


Г3. Instagram

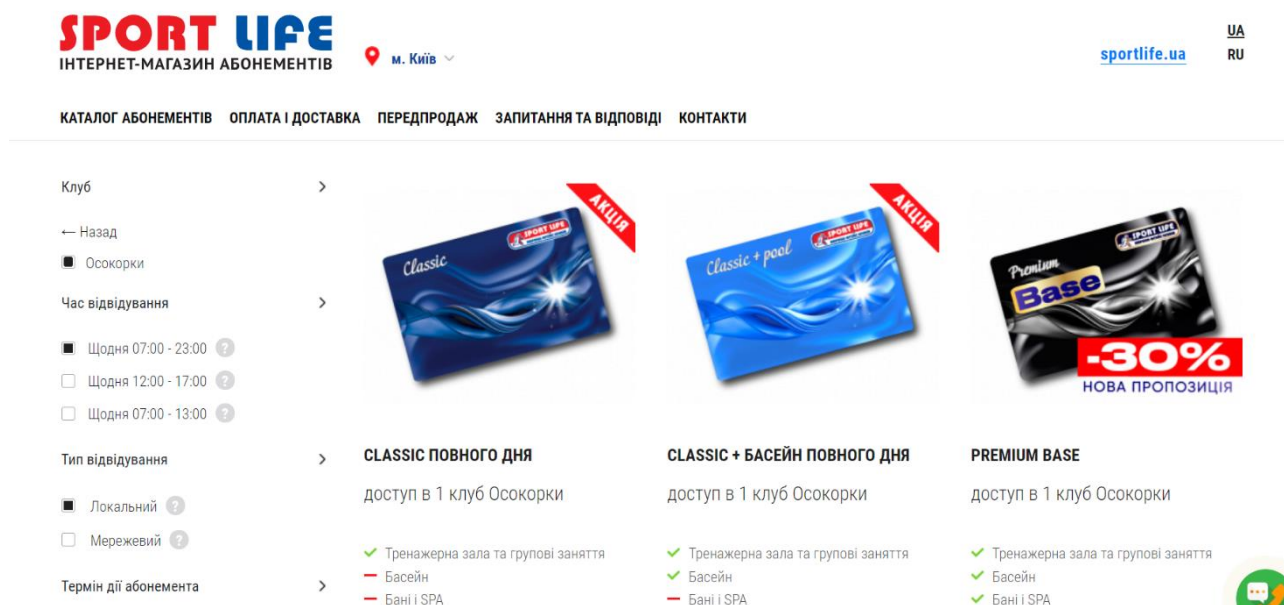


Сайти “Sport Life”

Д. Візитівка



Е. Для продажів



Ж. Документальне підтвердження позиції найкращої CRM-системи компанії “Perfectum”

