

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні бренду послуг»
(на прикладі Студії танцю «Terra Dance Centre», м. Кременчук)**

Студентки 2 курсу, 3 мз групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

(підпис студента)

Кравчук
Оксани Юріївни

Науковий керівник
канд. екон. наук., доцент,
доцент кафедри маркетингу

(підпис керівника)

Янковець
Тетяна Миколаївна

Гарант освітньої програми
канд. техн. наук,
доцент кафедри маркетингу

(підпис гаранта)

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Кравчук О.Ю. Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні бренду послуг на прикладі Студії танцю «Terra Dance Centre», м. Кременчук – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізації «Бренд-менеджмент». – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню інтегрованих маркетингових комунікацій для бренду послуг, а також наданню практичних рекомендацій до формування та впровадження маркетингових інтегрованих комунікацій танцювальному бренду м. Кременчук – сучасній Студії танцю «Terra Dance Centre». У роботі розкрито сутність поняття «інтегрованих маркетингових комунікацій», їх користь та необхідність застосування для бренду послуг, виділено основні етапи розробки програми інтегрованих маркетингових комунікацій для бренду студії танцю. Розроблено і обґрунтовано напрями формування інтегрованих маркетингових комунікацій для бренду послуг на основі даних сучасної Студії танцю «Terra Dance Centre».

***Ключові слова:** бренд, бренд послуг, студія танцю, інтегровані маркетингові комунікації, послуги, Інтернет-технології, маркетинг, аналіз, стратегія, маркетингове середовище.*

SUMMARY

Kravchuk O.Yu. Integrated marketing communications in promoting the brand of services on the example of the Dance Studio "Terra Dance Centre", Kremenchug - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 «Marketing», specialization «Brand Management». – Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the study of integrated marketing communications for the service brand, as well as providing practical recommendations for the formation and implementation of integrated marketing communications to the dance brand of Kremenchug – a modern dance studio "Terra Dance Centre". The paper reveals the essence of the concept of "integrated marketing communications", their benefits and the need to use services for the brand, highlights the main stages of development of an integrated marketing communications program for the dance studio brand. The directions of formation of integrated marketing communications for the brand of services based on the data of the modern Dance Studio "Terra Dance Center" are developed and substantiated.

***Key words:** brand, service brand, dance studio, integrated marketing communications, services, Internet technologies, marketing, analysis, strategy, marketing environment.*

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій в просуванні брендів	7
Висновки до розділу 1	16
Розділ 2. Аналіз інтегрованих маркетингових комунікацій бренду послуг (на прикладі Студії танцю Terra Dance Centre)	18
2.1. Стратегічний аналіз маркетингового середовища Студії танцю	18
2.2. Аналіз інтегрованих маркетингових комунікацій бренду	27
Висновки до розділу 2	29
Розділ 3. Розробка програми інтегрованих маркетингових комунікацій Студії танцю Terra Dance Centre	31
3.1. Основні етапи розробки програми інтегрованих маркетингових комунікацій бренду послуг	31
3.2. Розробка заходів та організація процесу впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій	38
3.3. Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій	44
Висновки до розділу 3	49
Висновки	50
Список використаних джерел	53
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми. У ХХІ сторіччі брендам для ефективної діяльності недостатньо просто створити товар або послугу, які здатні задовольнити потреби споживачів. Для успішної роботи та отримання очікуваного рівня прибутку вони мають підтримувати безперервний зв'язок з клієнтами, з одного боку, здійснюючи вплив на цільові й інші контактні аудиторії, а з іншого – одержуючи зустрічну інформацію про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив. У зв'язку з цим в останні роки значно підвищилась роль маркетингових комунікацій, які є запорукою успіху будь-якого бренду. Найуспішніші з них звертаються до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

У 2020 році пандемія Covid-19 показала, як важливо мати брендам багато точок дотику із своїми споживачами. Ті бренди, що мали у своєму арсеналі синергетичну систему комунікацій під час карантину, не тільки не втратили свої прибутки, а й примножили їх, а підприємства, що користувалися не поєднаними між собою організаційними формами спілкування з клієнтами, зазнали фінансових втрат або ж збанкрутували. Це свідчить про те, що ІМК стали гострим питанням для брендів: сьогодні всім компаніям потрібно зосередити зусилля на відправці цільовій аудиторії взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які максимально ефективно сприятимуть досягненню цілей брендів на ринках продажу товарів та послуг.

В науковій літературі проблеми формування та використання ІМК досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема: Армстронг Г. [1], Балук Н.Р. [2], Бернет Дж. [3], Беррі К. [4], Вонг В. [1], Джоббер [5], Котлер Ф. [1], Краузе О. [6], Ламбен Жан Жак [7], Лук'янець Т. І [8], Пулфорд А. [4], Ремезь Ю. [9], Ромат Е. В. [10], Сміт П. [11], Сондерс Дж. [1], та інші. Інтегровані маркетингові комунікації – актуальна та важлива тема для дослідження саме у 2020-2021 роках, адже саме завдяки ІМК бренди зможуть адаптуватися до сучасних умов бізнесу, що безперервно трансформуються під впливом змін у зовнішньому середовищі. Не

достатньо вирішеною залишається проблема формування програми ІМК з урахуванням специфіки об'єкту бренду послуг.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні теоретичних основ, а також наданні практичних рекомендацій до формування інтегрованих маркетингових комунікацій для просування бренду послуг. Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі завдання:

- *розглянуто* теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні брендів;
- *систематизовано* основні етапи розробки програми інтегрованих маркетингових комунікацій бренду послуг;
- *проведено стратегічний аналіз* маркетингового середовища Студії танцю Terra Dance Centre;
- *проведено аналіз* інтегрованих маркетингових комунікацій Студії танцю;
- розроблено заходи інтегрованих маркетингових комунікацій Студії танцю;
- *організовано процес* впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій Студії танцю;
- *проведено оцінку* ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій для просування бренду послуг – студії танцю Terra Dance Centre.

Предметом дослідження становить принципи, методи та інструменти, використання яких сприяє підвищенню ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в просуванні студії танцю Terra Dance Centre.

Методи дослідження. У процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи використовувався комплекс загальних та спеціальних методів та інструментів. Були використані методи статистичних досліджень, економічного аналізу, метод експертних оцінок, метод порівняння та групування для дослідження бренду Студія танцю Terra Dance Centre. У процесі написання

використовувалися дані, надані керівництвом Студії танцю Terra Dance Centre, наприклад чисельність учнів, бюджет підприємства, результати опитувань за період 2017-2021 рр. та експертні оцінки менеджменту Студії танцю Terra Dance Centre.

Наукова новизна роботи полягає у такому:

- **теоретична новизна** – структуровано дані про інтегровані маркетингові комунікації та виведено десять основних етапів розробки програми інтегрованих маркетингових комунікацій бренду послуг;
- **практична новизна** – Студія танцю Terra Dance Centre прийняла до використання результати випускної кваліфікаційної роботи для успішного формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, розвитку бізнесу та забезпечення зростання конкурентоспроможності.

Інформаційна база дослідження включає: навчальну та наукову література, Закони та інші нормативно-правові акти у сфері бренд-менеджменту, опубліковані дані маркетингових досліджень, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, дані, надані Студією танцю Terra Dance Centre.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і наукові результати випускної кваліфікаційної роботи доповідалися і одержали схвалення на III Міжнародній науково-практичній конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (КНТЕУ, м. Київ, 11 березня 2021 р.).

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (36 найменувань), 31 додатку. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінку, основний зміст викладено на 43 сторінках. Робота містить 12 таблиць, 16 рисунків, у тому числі в додатках 4 таблиці, 14 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ

В умовах зростання ролі нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій, ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає ефективна система комунікацій. В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок. Зміни, що відбулися у світовому маркетингу, характеризуються, в першу чергу, кардинальними змінами в комунікативній стратегії компаній. Конкуренція змушує компанії витратити зусилля не тільки на створення принципово нових, унікальних товарів та послуг, але і на створення унікальних технологій їх просування. Активізується пошук економічних, і при цьому, ефективних способів спілкування зі споживачами, без розробки яких ставиться під загрозу успіх та існування компанії. В умовах ринку зі зростаючою конкуренцією, недостатньо розробити новий, якісний, конкурентоспроможний продукт, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу.

Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Їх система спрямована на інформування, переконування, нагадування споживачам про послуги підприємства, підтримку збуту, створення позитивного іміджу підприємства, налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством та громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу. Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства,

спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [34].

В сучасному управлінні маркетинговими комунікаціями, необхідно виділити концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Загалом інтеграція маркетингових комунікацій з іншими компонентами маркетингового комплексу є домінуючою тенденцією у розвитку теорії і практики маркетингу кінця 90-х років минулого століття [33].

Одним з основоположників теорії ІМК є Поль Сміт (Англія, Лондон). У фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993) він визначив ІМК як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [11].

За результатами дослідження наукових праць О. Краузе [6] виявлено, що *інтегровані маркетингові комунікації* – це не лише технологія просування товару, це нова філософія маркетингу, яка зводить до єдиного цілого всі складові комунікаційного процесу, який забезпечує просування товару.

Західні фахівці виділяють у цьому комплексі чотири основні напрями: реклама (*advertising*) у засобах масової інформації; сейлз промоушн (*sales promotion*) – стимулювання збуту; паблік рилейшнз (*public relations*) – зв'язки з громадськістю; дірект-маркетинг (*direct-marketing*) – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Дж. Бернет, С. Моріарті [3, с. 38] до базової моделі маркетингових комунікацій відносять: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж, упаковку, заходи зі стимулювання роздрібною торгівлю, організацію спеціальних заходів, сувеніри, промислові виставки та інші заплановані й незаплановані звернення. Таким чином ці автори поєднують класичні інструменти маркетингових комунікацій та комунікаційні заходи, не вирізняючи їх окремо.

ІМК – це вид комунікаційно-маркетингової діяльності, яка вирізняється особливим синергетичним ефектом, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання продажів, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів, а також шляхом інтеграції всіх окремих повідомлень. Вони сприяють зростанню нематеріальних активів бізнесу, полегшують завдання подолання брендом комунікаційних шумів, створюваних конкурентами.

Активне використання суб'єктами ринку ІМК у брендингу зумовлено рядом причин [31]:

1. Традиційні, базовані на широкій рекламній кампанії, комунікаційні рішення почали втрачати ефективність через велику кількість рекламних повідомлень, що викликало ефект відрази від реклами. Виникла необхідність шукати нові засоби комунікації.
2. Розширення спектру маркетингових комунікацій і виникнення нових каналів інформації, які організаціям можна застосовувати.
3. Звуження цільових аудиторій, оскільки збільшення пропозиції призвело до того, що організації та їхні бренди були вимушені позиціюватися вже як спеціалізовані, вибираючи, таким чином, конкретну цільову аудиторію. Традиційний підхід маркетингових комунікацій часто не враховував конкретну цільову аудиторію, на яку необхідно було направляти дію.
4. Зміна мотивів споживання, оскільки для покупця на перше місце при виборі почало виходити не пряме призначення продукту, а те, як його вибір оцінюють інші люди.
5. Необхідність досягнення лояльності споживачів. Як показує практика, завоювання нового клієнта обходиться компанії в 6-10 разів дорожче, ніж утримання постійного. Оцінки свідчать про те, що основний прибуток приносять 25% лояльних споживачів. Це актуалізує завдання не лише залучення, але в більшій мірі утримання клієнтів, чому сприяють ІМК.
6. Глобалізація ринків призвела до активізації міжнародних комунікацій. Фірми, що здійснюють бізнес у різних країнах світу, вимушені враховувати

національні відмінності у сприйнятті комунікації, забезпечувати їхню інтегрованість.

Ці та інші підходи зумовили ситуацію, коли провідні спеціалісти з маркетингу стали вести мову про комплексне використання інструментів маркетингових комунікацій. Цей процес активно посприяв формуванню ІМК, що забезпечують більш активне ухвалення покупцями рішень про придбання продукту.

Основна мета всього комплексу ІМК – стимулювання продажу товарів та послуг. Основним завданням ІМК для бренду послуг є досягнення і підтримання лояльності по відношенню до бренду у клієнта з максимальною комерційною вигодою для себе.

З урахуванням усього розмаїття інструментів і підходів до ІМК, виділимо базові принципи вибудовування комплексу ІМК [29]:

1. *Синергізм*. Взаємна підтримка всіх елементів ІМК та їх координація. Взаємні комунікативні дії викликають ефект більший, ніж просте їх складання. Так, при побудові одного елемента ІМК – оригінальної дистрибутивної мережі – формується весь комплекс комунікацій для успішної реалізації маркетингової стратегії.

2. *Відкритість до співробітництва*, готовність іти і шукати альянси, оптимізувати бюджети маркетингових програм. Горизонтальна комунікація з різними партнерами робить бізнес більш стійким, тому необхідно бути відкритим для співробітництва.

3. *Оперативність*. Мова йде про готовність використовувати як спеціально ініційовані, так і випадково виникаючі події для стратегічних комунікацій. Інформаційним приводом для події може стати будь-яка правильно оформлена інформація. Ця подія може стати приводом для формування комплексу ІМК. Інформаційний привід може виходити від будь-якого підрозділу внутрішніх інформаційних потоків.

4. *Персоналізація.* Формування персональних відносин з кожним окремим клієнтом вимагає і розробки спеціальних проєктів, і певного технічного оснащення в рамках CRM-програм, і головне, особливих навичок персоналу.

Побудова комплексу ІМК за вищенаведеними принципами сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики і дозволить створити додаткові конкурентні переваги підприємства. ІМК починаються зі споживчого сприйняття та діяльності, інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами і видами діяльності конкретного споживача та координують всі комунікації бізнесу. Бренди за допомогою ІМК встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог, а також намагаються готувати комунікації «на замовлення», щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів [9].

Принципи ІМК ґрунтуються на інтеграції вибору. Для досягнення позитивного результату доцільно поєднувати різні канали комунікацій, а синергійний ефект від їх взаємодії значно перевершує їх механічну суму – кожен канал вносить свій внесок у позиціонування бренду. Позиціонування на кожен сегмент ринку відбувається автономно, але в заданому режимі, зі швидкістю, необхідною для перетворення торгової марки на бренд.

Концепція ІМК базується на необхідності пошуку оптимального варіанту поєднання окремих видів комунікації для забезпечення максимального ефекту від їх спільного використання. На думку Лук'янець Т., поняття ІМК поєднує в собі всі інструменти маркетингових комунікацій, призначені для формування звернень, що направляються цільовій аудиторії та службовцям для просування товару фірми до споживача [8, с. 377].

Є. Ромат вважає, що ІМК дозволяють підвищити ефективність всієї системи продажів підприємства, тому що, на відміну від всіх інших окремих організаційних форм, поєднує різні його підрозділи та відділи під «одним прапором» – іміджем бренду. Єдина система комунікацій дозволяє звернутися з правильно складеними зверненнями до потрібних покупців через правильно підібрані канали комунікації, у потрібний час та у потрібному місці [10, с. 180].

Про необхідність впровадження ІМК для активного зростання брендів говорять і всесвітньо відомі дослідницькі організації. Міжнародна дослідницька компанія TrendWatching представила прогноз тенденцій, які будуть визначати пост-коронавірусний світ. На думку аналітиків, його невід'ємними елементами стануть: автоматизована торгівля, віртуальні враження, відкриті платформи та освітні онлайн-ресурси [13].

Також був зроблений акцент на зростання ролі соціальних мереж. Це один з небагатьох сегментів, який може знайти нові точки зростання. У самоізоляції люди споживають будь-які форми контенту – і та аудиторія, яка раніше практично не користувалася соцмережами, отримала можливість та час нарешті до них дістатися.

З вищенаведеного зроблено висновок, що для брендів вкрай важливо відстежувати сучасні тенденції та впроваджувати нові напрями розвитку бізнесу, а для їх успішного представлення необхідно використовувати обґрунтовані ІМК [32]. Особливо це стосується підприємств, які переважно надають офлайн-послуги.

За допомогою ІМК бренд послуг зможе скоротити п'ять розривів, які є причиною незадоволеності клієнтів за моделлю якості послуги Парасурамана-Зейтамль-Беррі [4], яка описує основні вимоги до очікуваної якості:

- ✓ розрив між споживчими очікуваннями та їх сприйняттям керівництвом компанії;
- ✓ розрив між сприйняттям керівництвом споживчих очікувань і трансформацією цього сприйняття в специфікації якості послуг;
- ✓ розрив між специфікаціями і якістю послуг, що надаються;
- ✓ розрив між наданими послугами і зовнішньою інформацією;
- ✓ розрив між очікуваннями споживачів та їх сприйняттям отриманих послуг.

За допомогою системи управління ІМК вирішуються завдання конкурентоспроможності, надання оптимальної кількості послуг цільовим споживачам і досягнення максимальної прибутковості бізнесу за оптимальних витрат ресурсів. За рахунок ефективної системи ІМК забезпечується інформаційно-психологічний вплив на цільових споживачів, що полягає у:

- ✓ створенні образу бренду і наданих ним послуг;
- ✓ підтримці ділової репутації компанії, авторитету бренду на гідному рівні;
- ✓ забезпеченні високого рівня відповідності між змістом рекламних повідомлень і якістю пропонованих послуг;
- ✓ формуванні каналів поширення позитивної інформації про задоволеність потреб споживачів «з вуст в уста» і через лідерів громадської думки.

Результатом роботи в даному напрямі є підвищення ступеня довіри споживачів до компанії, що забезпечує їй необхідний і достатній рівень конкурентоспроможності для утримання лідерства на ринку послуг.

Привернути увагу, вибудувати взаємини і переконати зробити покупку є основними завданнями в спілкуванні компанії зі своєю цільовою аудиторією. Для їх успішного вирішення необхідно правильно сформулювати комунікаційну стратегію і чітко дотримуватися наміченого плану. Інтегрована комунікативна стратегія – це частина стратегії бренду або компанії, метою якої є побудова ефективного обміну інформацією з цільовими сегментами для просування бренду компанії і отримання зворотного зв'язку [14]. Стратегія комунікацій в готовому вигляді повинна відповісти на такі питання: навіщо, що, кому, як ми хочемо розповісти про бренд? Це документ, який повинен стати дорожньою картою маркетолога на шляху до сердець цільової аудиторії. Така стратегія робиться в довільній формі. Виділимо три основні стратегії ІМК:

1. *Інтеграція вибору*: найбільш ефективно сполучити різні засоби комунікацій для досягнення поставлених цілей.
2. *Інтеграція позиціонування*: кожен з видів комунікацій має бути погоджений з позиціонуванням марки з погляду їх синергічної взаємодії.
3. *Інтеграція плану-графіка*: визначивши свій сегмент ринку, вплинути на швидкість прийняття рішень на користь торгової марки фірми.

ІМК поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки, – та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти

досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг. Д. Джоббер стверджує, що «маркетингові комунікації не є виключною сферою дії комплексу прощтовхування».

Дія всіх компонентів маркетингового комплексу спрямована на цільових споживачів. Сам товар свідчить про свою якість; індикатором якості для споживачів може бути ціна, а вибір певного каналу розподілу також впливає на ставлення споживача до товару» [5].

Інший аспект інтегрованості маркетингових комунікацій – погляд на них не як на хаотичний набір інструментів, а як на стратегію, що має вигляд цілісного «дерева комунікацій». «Дерево маркетингових комунікацій» повинно прорости на певному підґрунті, що складається з досліджень цільової аудиторії, конкурентного середовища та самого комунікатора (включаючи параметри пропонування і конкурентні переваги). Корінням «дерева комунікацій» є ідея, покладена в основу комунікацій, їх мета та завдання. Стовбур – стратегія та тактика, гілки – позиціонування товару, марки, підприємства, а листя та плоди – конкретні засоби комунікацій. Виходячи з такого підходу, маркетингові комунікації не можуть бути окремими інструментами, а повинні розглядатись як інтегрована, цілісна система [2].

Під час карантину та локдауну через пандемію Covid-19 прибутки багатьох брендів, що надають послуги виключно оффлайн значно скоротилися через неможливість працювати на місцях [30]. Таким підприємствам потрібно звернути увагу на інтегровані маркетингові комунікації та вводити їх поетапно:

1 етап. Виявлення цільової аудиторії та її купівельної спроможності – визначення конкретної аудиторії або поділ основної ЦА на більш конкретизовані сегменти, що значно спрощує процес комунікацій завдяки уточненим уподобанням та впливатиме на рішення стосовно вибору комунікаційних повідомлень, їх змісту та креативів.

2 етап. Дослідження ринку, споживачів, конкурентів та інше, що реалізовується через аналіз, визначення проблем і сприятливих можливостей для формування стратегії ІМК. Саме вони допомагають будувати комплекс

маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з цілями, стратегіями, а також уявленнями і очікуваннями цільової аудиторії.

Макросередовище підприємства – це сукупність економічних, політичних, науково-технічних, соціально-демографічних, соціально-культурних, природних, екологічних та міжнародних факторів. Мікросередовище підприємства становлять покупці, споживачі, конкуренти, партнери, контактні аудиторії, державні органи. Варто також врахувати, що зміна одного фактора, а також невизначеність інформації про середовище та невпевненість у її достовірності впливає на інші фактори зовнішнього середовища, і особливо гостро це стало помітно саме у 2020 році.

3 етап. Визначення чіткої мети і єдиної стратегії просування в повній взаємодії з основними цілями маркетингу бренду.

4 етап. Розробка комунікативного звернення – визначається єдине повідомлення (посил), що спрямовується на цільову аудиторію; з урахуванням цього формуються повідомлення для кожного каналу комунікації, які адаптуються під особливості цього каналу.

5 етап. Вибір каналів та засобів комунікації. Етап, та який варто звернути особливу увагу, адже за допомогою каналів та засобів комунікації бренд буде контактувати зі своєю цільовою аудиторією. Особливо прискіпливо потрібно ставитися до способу та технології, якою споживач буде отримувати повідомлення, а також до форми повідомлення.

6 етап. Складання комплексу ІМК. Комплекс ІМК для бренду послуг включає: дистрибуцію, рекламу, стимулювання збуту; особисті продажі та надання послуг; паблік рілейшнз і паблісіті; інформацію третіх сторін; маркетингову інформаційну систему компанії.

7 етап. Розробка бюджету комплексу ІМК. Важливим пунктом реалізації і управління ІМК є визначення бюджету, після чого, як правило, відбувається корегування визначеної стратегії.

8 етап. Перетворення в життя комплексу ІМК.

9 етап. Оцінка ефективності сформованої системи ІМК. Розрізняють економічну та комунікативну ефективність.

Ж.-Ж. Ламбен пропонує для оцінки економічної ефективності програми ІМК використовувати модель ADBUDG Дж. Літтла, за якою встановлюється зв'язок частки ринку з обсягом реклами, а також за якою можливо визначити ефективність реклами [7]. Також для оцінки економічної ефективності програми ІМК застосовуються показники еластичності реклами та рентабельності реклами.

Комунікативна ефективність визначається за ступенем залучення уваги потенційних покупців, запам'ятовуванням рекламних повідомлень.

10 етап. Управління ІМК на основі принципів багаторівневості, координації та комплексності [12, с. 362].

Для подальшого удосконалення діяльності підприємств з управління маркетинговими комунікаціями, трансформації їх в інтегровану систему і з метою досягнення у зв'язку з цим синергетичного ефекту ІМК, Ф. Котлер рекомендує розвивати комплекс маркетингу бренду послуг за такими напрямками [1]: диверсифікація брендів і позиціонування; управління базами даних, створення комплексних маркетингових інформаційних систем; управління взаємовідносинами з клієнтами; організація зв'язків з громадськістю «поширення позитивних чуток»; управління заходами маркетингу вражень, тощо.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи дослідження зроблено такі основні висновки:

1. Інтегровані маркетингові комунікації – це не лише технологія просування товару, це нова філософія маркетингу, яка зводить до єдиного цілого всі складові комунікаційного процесу, що у сучасних реаліях є невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємств для їхнього зростання та підтримання конкурентоспроможності.

2. Розглянуті теоретичні основи ІМК надали розуміння, що активне використання інтегрованих маркетингових комунікацій суб'єктами ринку зумовлено звуженням цільових аудиторій, розширенням спектру маркетингових комунікацій, зміною мотивів споживання, необхідністю досягнення лояльності споживачів, втратою ефективності традиційних комунікаційних рішень.

3. Інтегровані маркетингові комунікації бренду послуг поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки, – та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу.

4. Для того, щоб програма інтегрованих маркетингових комунікацій бренду послуг була ефективною, ми виділили та систематизували основні етапи її розробки: виявлення цільової аудиторії та її купівельної спроможності; дослідження ринку, споживачів, конкурентів; визначення чіткої мети і єдиної стратегії просування; розробка комунікативного звернення; вибір каналів та засобів комунікації; складання комплексу ІМК; розробка бюджету комплексу ІМК; перетворення в життя комплексу ІМК; оцінка ефективності сформованої системи ІМК; управління ІМК.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи буде проведено аналіз танцювального ринку м. Кременчук, маркетингового середовища та маркетингових комунікацій Студії танцю «Terra Dance Centre» з метою розробки для неї ефективної програми інтегрованих маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ СТУДІЇ ТАНЦЮ TERRA DANCE CENTRE)

2.1. Стратегічний аналіз маркетингового середовища Студії танцю

Terra Dance Centre – одна з кращих дитячих студій танцю в місті Кременчук (Полтавська область), заснована в 2011 році, в якій споживачі танцювальних послуг зможуть знайти все, що потрібно, для гармонійного розвитку у хореографії. У студії клієнт можете спробувати себе в більш ніж 10 сучасних стилях танцю[28]. Деякі з них доступні лише у декількох містах України. Зручне розташування, міжнародні стандарти навчання, 7 зручних залів, участь в звітних концертах, телевізійних проектах, фотосесіях, заходах місцевого та міжнародного рівня – все це робить Студію танцю Terra Dance Centre брендом не тільки міського, а й всеукраїнського рівня.

Місія Студії танцю Terra Dance Centre – активно розвивати та прививати любов дітей та молоді до руху, випускати зі Студії креативних, працьовитих учнів, які б просували сучасну танцювальну культуру, забезпечуючи зростання, прибутковість і стійку конкурентоспроможність. Основні складові елементи місії Студії танцю наведені в табл. 2.1.

Цільова аудиторія:

- діти від 7 до 18 років, які займаються в студії танцю (або хотіли б);
- мами 2-6 річних дітей, які водять їх на заняття з розвитку даних в студію танцю і оплачують їх;
- мами 7-12-річних дітей, які стежать за заняттями і оплачують їх;
- молоді люди 19 -30 років, які займаються в студії танцю (або хотіли б у ній займатися).

Портрет цільової аудиторії:

- Анна, 8 років, займається в студії танцю «Terra Dance Centre» вже 2 роки, ходить на 3 стилю танцю і отримує задоволення від «родинного кола» Terra Dance.

Таблиця 2.1

Основні складові елементи місії Студії танцю Terra Dance Centre

Елементи місії	Характеристика
Сфера діяльності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> • потреби, які планується задовольняти – потреби дітей розвиватися у сучасних танцювальних напрямках; підтримка здоров'я дітей; самовираження дітей. • основні групи споживачів: <ul style="list-style-type: none"> - малолітні діти (2-5 р.) - діти (6-11 р.) - підлітки (12-17 р.) - молодь (18-23 р.) • основні групи покупців: <ul style="list-style-type: none"> - батьки дітей (віком 2-14 р.) - підлітки (15-17 р.) - молодь (18-23 р.) • провідні технології та компетенції: <ul style="list-style-type: none"> - фахівці у сфері танців (більше 10 стилів) - дипломи міжнародного рівня - новітні зали - новітнє обладнання • основні сфери конкуренції – понад 10 стилів сучасних танцювальних напрямків • територіальне охоплення – м. Кременчук, м. Горішні Плавні історія створення/розвитку – танцювальна студія створена у 2011р. у м.Кременчуці (1 зал, до 20 учнів) у 2021 році буде відзначати своє 10-ліття (2 студії, 7 залів, близько 300 учнів).
Пріоритетні цілі і обмеження	<ul style="list-style-type: none"> • стратегічні наміри – стати найпрестижнішою студією танцю у м.Кременчук • провідні конкурентні переваги – понад 10 танцювальних напрямків, 2 студії (у центрі міста та у найбільшому спальному районі), спеціалісти міжнародного рівня, участь у великій кількості конкурсів, міжнародні нагороди. • ресурси – приватна студія, талановиті хореографи, велике бажання розвиватися, 2 студії, 7 залів, відповідне обладнання • система цінностей власників і керівників – дружність, спрямованість на результат, любов до своєї справи, невтомлюваність, креатив, підтримка, родинні цінності, адекватність, позитив • норми соціальної та етичної поведінки – Terra Dance Centre завжди позиціонував себе як студія-родина, де завжди підтримають, допоможуть та доведуть до перемоги
Ставлення до основних зацікавлених груп	<ul style="list-style-type: none"> • споживачі - хореографи та адміністрація прагнуть розвивати учнів, досягати успіхів, ціни середні, якість послуг відмінна. • менеджери – усебічно допомагають з організацією рутинних процесів, спектаклів, танцювальних вистав та виїздів закордон на змагання – їм підвищують зарплатню, є система мотивації [36] • співробітники – хореографи розвивають танцювальні навички дітей – їм оплачують майстер-класи, курси та додаткове навчання, мають офіційну зайнятість, отримують премії • суспільство – позитивно ставляться до студії, відвідують концерти, вистави, підтримують на місцевих змаганнях • держава – сприяє розвитку студії, 50% оренди студій сплачується міськими бюджетами, сплачуються усі податки. • меншини – підтримують студію, адже тут є стиль “Vogue”.

- Ольга, 37 років, дохід середній, працює бухгалтером на вітчизняному підприємстві, живе з чоловіком і двома дітьми (Настя – 3 роки; Дмитро – 11 років), які займаються в студії танцю.

- Соня, 15 років, дохід мінімальний (раз на тиждень роздає листівки), живе з батьками, займається в студії танцю вже 6 років на 4 стилі. Завжди записується на майстер-класи, стежить за своїм розкладом і любить дізнаватися нове.

Проведемо виділення стратегічних зон господарювання, а саме макро- та мікросегментацію бренду Terra Dance Centre.

Макросегментація – уточнення базового ринку по трьох ознаках: потреби, групи споживачів, способи реалізації задоволення потреб [35]. Макросегментація відповідає на питання «що?», «для кого?» та «як?». Для студії танцю «Terra Dance Centre» макросегментація була виконана в такий спосіб:

1. Які потреби і функції необхідно задовольнити (що)? – потреби в:
 - танцювальних навичках дітей (навчання певному стилю танцю);
 - обміні інформацією (спілкування з іншими дітьми, соціалізація);
 - розвитку креативного мислення (імпровізація як частина кожного з тренувань, постановка власних номерів);
 - корисного проведення вільного часу;
 - підтримки фізичної форми (спорт як частина класичного заняття);
 - вільного відчуття на сцені (концерти, закордонні виступи, спектаклі);
 - занурення у професію;
 - довіри (парні стилі танців);
 - визнанні (грамоти, кубки, похвала).
2. Які групи споживачів необхідно задовольнити (для кого)?
 - кінцевих споживачів – учнів, що займаються в студії танцю;
 - покупців – батьків, що купляють абонементи для своїх дітей.
3. Які існують способи задоволення потреб у студії танцю «Terra Dance Centre» (як)?
 - заняття безпосередньо;
 - збори для учнів раз на два місяці;

- спільні свята, що відзначаються у студії (день хореографа і т.д.);
- закордонні поїздки
- майстер-класи від різних запрошених викладачів
- правильна інформація яка цікаво подається
- педагогічні розмови з батьками

Таким чином, Студія танцю «Terra Dance Centre» є представником галузі сучасного танцю і надає послуги по навчанню дітей, підлітків та молоді танцювальним технікам, задовольняючи потреби кінцевих споживачів та покупців.

Terra Dance Centre – це бренд, який надає переваги як споживачам (дітям), пропонуючи круте проведення вільного часу з однодумцями та збагачення цікавими навичками, так і покупцям (батькам) – надаючи їм рішення проблем з дозвіллям та здоров'ям дітей, та зберігає обмежені ресурси клієнтів (час, гроші, психологічні можливості, фізичні можливості). Клієнти Студії танцю почувуються повноцінними, захищеними, безпечними, полегшеними та впевненими у собі.

Відвідувачі Студії танцю також шукають переваги, які їх надихають. Вони замінюють домашні завдання танцем, відсутність задоволення – задоволенням, нудьгу – піднесеним настроєм, а відлюдкуватість – великою компанією однодумців. Клієнти Студії танцю почувують себе задоволеними, зацікавленими, креативними, втягнутими у великий процес, вдячними. Наприклад, їм подобається те, що вони часто відвідують фестивалі, показують свої здібності широкій аудиторії, увесь час вивчають нові елементи та відчувають себе здоровими. Вони відчувають, що тренери та менеджмент Студії цікавляться їхніми успіхами та піклуються про них. Вони прагнуть взаємодіяти з наставниками, які завжди допоможуть.

Клієнти шукають переваги, які наповнюють їх та їхнє відчуття того, ким вони є. Діти хочуть діяти способами, які відповідають їхнім бажанням, а батьки хочуть бачити, як на їхніх очах збуваються мрії їхніх дітей. У Студії танцю кожен відчуває себе частиною великої спільноти групи, в якій кожен підтримає.

У сумі ці переваги атмосфери, що створив менеджмент Terra Dance Centre мають підвищений вплив на зростання щастя споживачів та покупців послуг.

Виходячи з того, що Студія танцю задовольняє чотири категорії цінностей кінцевих споживачів, а саме функціональні, емоційні, ті, що змінюють життя та якісні соціальні впливи, ми маємо зрозуміти хто з цільової аудиторії є фінансово найпривабливішим сегментом. У цьому допоможе мікросегментація. Мікросегментація – це другий етап поділу базового ринку. Критерії для сегментування кінцевих покупців представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Сегментування кінцевих покупців абонементів
Студії танцю Terra Dance Centre**

Критерій	Ознаки	
Демографічний	Вік	18 – 23 р.
		24 – 30 р.
		31 – 40 р.
		41 – 50 р.
		51 – 60 р.
	Стать	жінка
		чоловік
Географічний	Частина міста	м. Кременчук (центр)
		м. Кременчук (Молодіжний)
		м. Кременчук (Крюків)
Суспільно-економічний	Дохід на особу	до 5000 грн.
		5000 – 8000 грн.
		8000 – 14000 грн.
		14000 – 20000 грн.
	Професія	Робітник на заводі
		«Білі комерці»
		Ті, що надають послуги
	Стиль життя	Фрілансери
Активний		
	Пасивний	
Психографічний	Особисті риси	Амбітність
		Новаторство
		Підтримка дітей
		Зацікавленість у зростанні
		Креативне мислення
		Любов до мистецтв

Отже, на даний момент найбільш привабливим, активним та прибутковим сегментом кінцевих покупців є молоді мами у віці 24-40 років з центральної частини міста Кременчука, середній дохід яких складає від 8000 до 14000 грн. Вони

працюють у офісі або надають послуги (переважно косметологічні), мають активний стиль життя та зацікавленість у розвитку своєї дитини віком 6-14 років.

Також варто звернути увагу на: - матусь, які живуть у Молодіжному районі (спальний район) та виховують дітей віком 2-6 років (перспектива потрапити спочатку у групу розвитку малечі, а потім у дорослі групи); - жінок, які мешкають у Центрі та на Молодіжному, що мають дітей 7-14 років та зацікавлені у їх розвитку та активному проведенні вільного часу.

Для того, щоб оцінити положення Студії танцю на ринку танцювальних послуг міста Кременчук, потрібно провести стратегічний аналіз маркетингового середовища бренду Terra Dance Centre.

Стратегічний аналіз маркетингового середовища бренду послуг дає впевненість при прийнятті довгострокових рішень, дозволяє виявити зміни зовнішнього середовища та вчасно до них пристосовуватися, побачити ринкові можливості та використати їх у стратегічній маркетинговій діяльності, помітити ринкові загрози для того, щоб запобігти їхньому негативному впливу на діяльність фірми, допомагає визначити сильні і слабкі сторони бренду, його перевагу над конкурентами.

Ми пройшли п'ять основних кроків для бачення повної картини стратегічного аналізу маркетингового середовища бренду Terra Dance Centre:

1. Сформували групи факторів маркетингового середовища, які впливають на маркетингову складову Студії танцю.
2. Оцінили стан макросередовища маркетингу, які впливають на зростання Студії танцю.
3. Оцінили внутрішні ресурси підприємства (мікросередовище).
4. Оцінили гіпотетичний вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ на потенціал Студії танцю.
5. Сформували рекомендації щодо формування маркетингової стратегії бренду.

Найдоцільнішим для розуміння положення бренду на ринку ми вважаємо SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів

внутрішнього і зовнішнього середовищ організації і поділі їх на чотири категорії: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Ні в якому разі не можна применшувати значущість кожної з цих категорій, адже в кожній з них присутні елементи мікро- та макросередовища Студії танцю, що доповнюють один одного.

По-перше, було проведено аналіз можливостей та загроз для Студій танцю шляхом методу експертних оцінок та групування даних (додаток А). Ми виділили такі фактори можливостей та загроз як: Європейська інтеграція України, послаблення карантину, зв'язки з країнами Європи, зв'язки з країнами СНД, підтримка міської влади (оренда приміщення, запити взяти участь у міських заходах), оподаткування бізнесу, купівельна спроможність населення, поширення модних танцювальних тенденцій, нові стилі танцю, кількість прогресивних батьків, жага дітей до творчості, конкуренція, ціни на комунальні послуги, необхідна кількість спеціалістів.

Показник можливостей – 68, показник загроз – 47. При переважаючих показниках можливостей варто звернути увагу і на ті фактори, які дали більший коефіцієнт загроз, а особливо на швидку плинність кадрів (6), конкуренцію з іншими закладами, в яких дітей навчають танцювати (5,6) та зв'язки з країнами СНД (4,9). Також варто скористатися такими можливостями, як: жага дітей до творчості (9), послаблення карантину (8), та підтримку з боку міської влади (7,2).

По-друге, ми виявили бренди-конкурентів компанії, які надають танцювальні послуги, з якими Студія танцю змагається за кінцевого покупця. Для цього ми скористалися такими джерелами для збору інформації про конкурентів: пошук в мережі Інтернет, опитування експертів ринку – кременчуцьких танцювальних критиків та цільових споживачів (додаток Б), галузеві огляди і аналітичні статті – наприклад такі як стаття «Лучшие школы и студии танцев в Кременчуг, Украина» (додаток В), тематичні конкурси (участь інших танцювальних студій в подібних заходах). Було перераховано повний список танцювальних гуртків та студій, між якими цільовий споживач робить вибір для задоволення потреби або вирішення своєї проблеми (табл. 2.3). Виявлено ключових, прямих та непрямих конкурентів.

Конкуренти Студії Танцю Terra Dance Centre

№ пор.	Конкурент	Ключовий	Прямий	Непрямий
1	К.О. Dance Academy	+		
2	Гурток Каприз			+
3	141 dance studio	+		
4	Студія Maximum		+	
5	Гурток Dance IT			+
6	Студія-фітнес АЛМА			+
7	SkyLine			+
8	Арт-студія «Хабібі»			+

Ключовими конкурентами є студія танцю К.О. Dance Academy та 141 dance studio. Вони навчають дітей сучасним стилям танцю та займають рівні позиції на ринку поруч із Студією танцю Terra Dance Centre.

По-третє, ми провели аналіз сил та слабкостей Студії танцю у порівнянні з конкурентами (додаток Г). Серед них було виділено такі фактори: професійність викладачів, кількість задоволених клієнтів, кількість залів для тренувань, різноманіття інвентарю, безпека, прийнятність цін, діапазон цін (абонементи, разові заняття), розташування, кількість виступів на рік, відомість реклами, привабливість акцій, імідж студії, вікові обмеження, можливість закордонних поїздок, можливість професійного зростання. Аналіз сил та слабкостей показав, що у Студії танцю Terra Dance Centre абсолютна конкурентна сила додатна (+11,95). Сильними сторонами конкурентів є: відсутність вікових обмежень, прийнятність цін на абонементи та фінансова підтримка з боку держави. Були виявлені також і слабкі сторони конкурентів: кількість залів для тренування, якість та різноманіття танцювального інвентарю, кількість виступів на рік, участь у зарубіжних конкурсах та можливість професійного зростання як усередині так і поза танцювальною студією.

За результатами першої (додаток Д) та другої (додаток Е) матриць SWOT-аналізу Студія танцю Terra Dance Centre знаходиться у квадранті SO – використовуються сильні сторони та можливості зовнішнього середовища для посилення конкурентної позиції на ринку. SO дії є стратегіями зростання, являють

собою заходи або програми, що використовують сильні сторони товару для охоплення кожної з можливостей. Для визначення таких дій необхідно проаналізувати сильні сторони і можливості в складеніц таблиці SWOT-аналізу. Отже, нам потрібно зробити акцент на тому, що Студія танцю Terra Dance Centre відрізняється від інших студій професійністю викладачів, кількістю концертів та вистав, можливостями професійного зростання (багато учнів вже стали тренерами) та зручними абонементом на заняття.

Після детального SWOT-аналізу разом з керівниками студії ми прописали цілі бренду:

1) *фінансова діяльність* – збільшення прибутку на 20% через залучення більшої кількості людей та розвитку нових гілок діяльності в карантин (проведення онлайн-тренувань і т.д.);

2) *виробнича діяльність* – підвищити свою конкурентоспроможність, відкрити дві групи з новими стилями танцю, взяти участь у закордонних конкурсах (влітку – Франція, восени – Німеччина), збільшити кількість клієнтів студії до 350;

3) *обслуговування споживачів* – покращити обслуговування (провести опитування, чого саме не вистачає клієнтам для 100% задоволеності студією), створити мобільний додаток з розкладом та інформацією про студію;

4) *робота зі співробітниками* – раз на квартал підвищувати кваліфікацію та покращувати навички хореографів (оплачуваний майстер-клас) + щорічна прибавка до заробітної платні (+20%).

Отже, під час роботи зі Студією танцю ми провели аналіз маркетингового середовища, визначилися з місією, основними конкурентами, розглянули можливості та загрози для бренду, зважили його сили та слабкості, виділили цільові аудиторії, на які будуть спрямовані комунікаційні повідомлення, та прописали цілі бренду. Аналіз маркетингового середовища, вивчення конкурентів є першим етапом процесу формування успішної стратегії розвитку маркетингового потенціалу бренду, що буде об'єктом подальшої роботи маркетологів та менеджменту Студії танцю Terra Dance Centre.

2.2. Аналіз інтегрованих маркетингових комунікацій бренду

Ми вважаємо, що у XXI сторіччі до комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій входять не лише традиційні маркетингові комунікації (BTL та ATL), а й абсолютно все, з чим працює бренд та все, до чого мають відношення споживачі/покупці послуг. Особливо це стосується брендів послуг, адже кінцевий споживач не має змогу фізично відчувати послугу. Послуга відчувається в моменті – тут і зараз, і саме тому все, що бачить та відчуває споживач під час надання послуги і є комунікація з ним.

У Студії танцю викладаються сучасні танцювальні напрямки, такі як: Хіп-Хоп, Контемпорарі, Йогалатес (фітнес програма), Vogue, Break dance, Розтяжка/Акробатика, Підготовча група (2-5 років), Класика, Джаз-фанк, Хай Хілс, Школа маленьких принцес, House dance, Vaaking, K-Pop. Майже кожен з цих стилів поділяється на 3 вікові групи або групи за рівнем умінь, тож діти комфортно відчувають себе у групі зі своєю віковою категорією.

Проаналізовано маркетингові комунікації Кременчуцької сучасної Студії танцю Terra Dance Centre, що надає послуги індивідуальних та групових занять сучасними стилями танцю. В табл. 2.4 наведено інструменти, що впливають на просування та реалізацію послуг.

Таблиця 2.4

Інструменти, що впливають на просування та реалізацію послуг студії сучасного танцю «Terra Dance Centre»

Інструмент	Пояснення
1	2
Зовнішня реклама	2 банери поруч з залами; друкована реклама – листівки (додаток Ж), банери у школах, університетах.
Стимулювання збуту	Проведення акцій, розіграшів абонементів на свята.
Зв'язки з громадськістю	Участь у міських заходах (Дні міста, професійні свята, концерти), проведення безкоштовних відкритих танцювальних заходів, раз на три місяці проведення майстер-класів для всіх верств населення, Дні відкритих дверей, проведення звітних концертів (додаток И), випуски у журналах та газетах (додаток К), участь у благодійних заходах, опитування учнів студії танцю.

Продовження табл. 2.4

1	2
Персональні продажі	Продаж абонементів на групові та персональні заняття.
SMM	Велика увага приділяється соціальним мережам (додаток Л), таким як: Instagram, YouTube та TikTok. Менеджери виставляють 1-2 пости щотижня, викладають вірусні відео та челенджі, знімають історії, цікавляться думкою клієнтів про заходи, тренування, виступи, відповідають їм на відгуки і швидко реагують на конфліктні ситуації. Налаштований постинг фотографій з фотосесій та професійна зйомка найкращих танцювальних номерів, що робить бренд більш впізнаваним.
Логотип	Має синьо-зелені тони, створює атмосферу довіри та енергії (додаток М, рис.М1).
Умови	Комфортні студії, сучасне обладнання, професійні тренери (додаток Н).
Комунікації з персоналом	Підтримка тренерів, зворотній зв'язок від учнів та їх батьків, котрі на 78% є покупцями абонементів.
Лояльність	Лояльність покупців та споживачів отримана за 11 років безперебійної роботи, з кожним роком зростає.

Джерело: розроблено автором.

Студія танцю не використовує у повному обсязі можливості Інтернет: з двох геолокацій Google-карти показують лише одну, пошукова реклама не використовується, відсутній власний сайт, незручно передивлятися розклад (наявний лише у студії у вигляді роздруківок або у Інстаграм), незручні сповіщення про відміну/переніс тренувань (через сторінку в Інстаграм або дзвінки по телефону).

Також потрібно попрацювати з оформлення сторінки Інстаграм у єдиному стилі, осучаснити логотип (застарілий шрифт), пропрацювати контент-плани для YouTube та Інстаграм. І найголовніше – об'єднати ці всі комунікації одним гаслом, метою та ідеєю для того, щоб сформувалися тісні двосторонні відносини з цільовою аудиторією, об'єднуючи три напрямки просування якісних танцювальних послуг – маркетинг, рекламу та зв'язки з громадськістю.

Для того, щоб зрозуміти, з чого має складатися бренд, щоб відповідати побажання клієнтів, ми розробили модель бренду [27] з допомогою даних, наведених у пункті 2.1 (додаток П):

1. Конкурентне середовище – найбільш впливові танцювальні гуртки м. Кременчук – K.O. Dance Academy та 141 dance studio.
2. Цільові аудиторії – жінки, що мають дітей різного віку (2-6 років, 7-14 років), але прагнуть їх розвивати у танцювальному напрямку/ оздоровити.
3. Основні споживчі мотиви – для покупців (батьків) – думки про те, що у дитини буде хобі, цікаве дозвілля, спортивні навантаження, креативний розвиток, знаходження у групі однодумців; для споживачів (дітей) – цікаве проведення часу, друзі, круті танцювальні навички, спільнота, спілкування, можливість виграти призи за старанність.
4. Визначник бранда – якісне навчання дітей сучасним стилям танцю в дружній атмосфері.
5. Вигоди – нові навички, правильне фізичне навантаження, участь у міжнародних конкурсах, спільнота, робота на якісному обладнанні.
6. Причини довіряти бранду – 11 років на ринку, сертифіковані тренери, міжнародне визнання директорки Студії танцю (перемагала на конкурсах у Франції, Німеччині, Нідерландах), сотні позитивних відгуків, становлення учнів як тренерів.
7. Цінності та персоніфікація – здоров'я, креативність, особистісний розвиток, націленість на результат, родинні стосунки, підтримка.
8. Сутність бранду – фізичний та креативний розвиток дитини як найвища цінність.

Висновки до розділу 2

За результатами аналізу інтегрованих маркетингових комунікацій бранду послуг, який був проведений у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено висновки:

1. Маркетингових комунікацій Студії танцю достатньо багато, вони сфокусовані на споживачеві, на задоволенні його потреб, підтримці взаємовідносин та направлені на лояльність споживачів, але вони не є інтегрованими. Бренд не

здійснює управління всіма аспектами комунікації, відсутній синтез та інтеграція комунікаційних засобів, цілі не направлені на досягнення конкурентної переваги позиціонування бренду. Також маркетингові комунікації Студії танцю Terra Dance Centre не спрямовані на якісне збільшення прибутку та не здійснюється взаємодія з усіма групами, важливими для комунікацій.

2. У випадку, якщо Студія танцю використовуватиме систему інтегрованих маркетингових комунікацій, то значно підвищиться ефективність її діяльності, вплив на лояльність споживачів зросте, а також буде можливим надання додаткового впливу на комунікаційні процеси.

Після детального аналізу маркетингових комунікацій бренду послуг можемо перейти до основних етапів розробки програми інтегрованих маркетингових комунікацій, власне розробки заходів та організації процесу впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій для Студії танцю «Terra Dance Centre», що і буде зроблено у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СТУДІЇ ТАНЦЮ TERRA DANCE CENTRE

3.1. Основні етапи розробки програми інтегрованих маркетингових комунікацій бренду послуг

На даний момент маркетингові комунікації танцювальної студії не є інтегрованими.

Під час карантину та локдауну через пандемію Covid-19 прибуток танцювальної студії значно скоротився через неможливість проводити заняття в танцювальних залах, тож керівництвом було прийняте рішення вибудувати комплекс ІМК для бренду.

Далі виділено етапи програми ІМК для бренду студії танцю «Terra Dance Centre» з урахуванням принципів вибудовування комплексу ІМК та етапами, виділеними у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи:

1 етап. Виявлення цільової аудиторії та її купівельної спроможності – визначення конкретної аудиторії або поділ основної ЦА на більш конкретизовані сегменти, що значно спрощує процес комунікацій завдяки уточненим уподобанням та впливатиме на рішення стосовно вибору комунікаційних повідомлень, їх змісту та креативів.

Портрети представниць ЦА, на яку буде спрямований комплекс ІМК, наведені нижче:

✓ Ольга, 35 років, дохід середній, працює бухгалтером на вітчизняному підприємстві у м. Кременчуці, живе з чоловіком і двома доньками (5 та 13 років), які займаються в студії танцю. Піклується про своїх дітей, хвилюється, щоб старша донька проводила час з користю без шкоди для здоров'я, а молодша розвивала свої здібності.

✓ Тетяна, 27 років, дохід середній, працює кравчиною у центрі м. Кременчук, має 9-річного сина, планує віддати його на сучасні танці, але ще не вирішила, куди саме. Спирається на відгуки знайомих, любить оцінювати роботу

тренерів та дітей у соціальних мережах, бажає бачити результат занять сина на власні очі, розраховує на близьку відстань від дому.

✓ Аня, 15 років, стабільного заробітку немає, любить наслідувати тренди Тік Ток, танцювати у вільний час, бажає знайти танцювальну студію для того, щоб навчитися гарно виконувати базові елементи та знайти нових друзів.

2 етап. Дослідження ринку, споживачів, конкурентів та інше, що реалізовується через аналіз, визначення проблем і сприятливих можливостей для формування стратегії ІМК. Саме вони допомагають будувати комплекс маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з цілями, стратегіями, а також уявленнями і очікуваннями цільової аудиторії.

Макросередовище підприємства створює загальні умови функціонування підприємства та складається з економічних, політичних, науково-технічних, соціально-демографічних, соціально-культурних, природних, екологічних та міжнародних факторів.

До несприятливих чинників макросередовища ми віднесли насамперед економічні (індекс інфляції за січень – серпень 2021 р. склав 106,2% [15]; нестабільний економічний розвиток регіону, зменшення рівня середньої заробітної плати на 7,5% (8891грн. у серпні 2021) у порівнянні з 2020 роком). Найбільш нестійким чинником макросередовища у 2021 році є політичний, адже через коронавірусну інфекцію Covid-19 у законодавстві та правовому регулюванні швидко погоджуються та вводяться нові правила перебування у громадських місцях (яким є і танцювальна зала) шляхом прийняття нових законів та норм.

До сприятливих чинників макросередовища ми віднесли зменшення чисельності безробітних [16]; підтримка для малого бізнесу з боку міської влади, законодавчих органів та судів; позитивні настрої адміністрації щодо спортивних секцій та танцювальних гуртків; структуру населення (збільшення народжуваності у порівнянні з минулими роками), територіальне розміщення (філіали студії танцю знаходяться як у центрі міста, так і в спальному районі); кваліфікаційні характеристики співробітників студії танцю (тренерів «зрощують» під керівництвом головного тренера Марії Крижановської, або їх відбирає

кваліфікований HR); соціально-культурна складова (зростання популярності здорового способу життя, прагнення здобути гарну фізичну форму та навички танцівника, велика кількість бажаючих відвідувати концерти); науково-технічна складова (можливість проведення онлайн-курсів, вебінарів та онлайн-освіта дають можливість підтримувати танцівників у гарній формі навіть під час поїздок за межі міста чи під час локдауну).

Зовнішнє середовище студії танцю характеризується наступними особливостями:

- складністю (факторів безліч, до того ж вони перебувають в різних комбінаціях);
- взаємозв'язком і взаємообумовленістю факторів (зміна одного із них може викликати лавину змін інших);
- невизначеністю (стратегічні рішення приймаються в умовах неповноти інформації про зовнішнє середовище: повну здобути неможливо);
- багатоваріантністю розвитку середовища (дуже важко спрогнозувати дію його факторів у стратегічному періоді);
- динамізмом і мінливістю (зміни у зовнішньому середовищі відбуваються достатньо динамічно, з наростаючою швидкістю).

Мікросередовище підприємства становлять покупці, споживачі, конкуренти, партнери, контактні аудиторії, державні органи. Найбільш суттєвими факторами є економічні (характер економічних процесів, платоспроможність населення, масштаби економічної підтримки галузі, а також розміри та темпи зростання танцювального сегменту); соціально-демографічні (кількість потенційних споживачів, відносини студії танцю з громадою м. Кременчук) та комунікації із споживачами та покупцями. Варто також врахувати, що зміна одного фактора, а також невизначеність інформації про середовище та невпевненість у її достовірності впливає на інші фактори зовнішнього середовища, і особливо гостро це стало помітно саме у 2020 році.

Конкурентами студії танцю «Terra Dance Centre» є сучасна студія танцю «K.O.Dance Academy», студія «MAXIMUM», «141 dance studio». Сильними

сторонами конкурентів є: відсутність вікових обмежень, прийнятність цін на абонементи та фінансова підтримка з боку держави. Були виявлені також і слабкі сторони: кількість залів для тренування, кількість, якість та різноманіття танцювального інвентарю, кількість виступів на рік, участь у зарубіжних конкурсах та можливість професійного зростання як усередині, так і поза танцювальною студією.

Слід зазначити, що контактні аудиторії, такі як засоби масової інформації, органи державної влади та громадські організації підтримують ініціативи студії танцю «Terra Dance Centre» (повідомляють про відкриття нового танцювального сезону, запрошують до участі у благодійних заходах, дозволяють проводити концерти у палацах культури та інше).

За результатами SWOT-аналізу студія танцю «Terra Dance Centre» знаходиться у квадранті SO – активно використовує сильні сторони та можливості зовнішнього середовища для посилення конкурентної позиції на ринку.

3 етап. Визначення чіткої мети і єдиної стратегії просування в повній взаємодії з основними цілями маркетингу бренду.

Мета – надання дозованої інформації цільовій аудиторії про те, що студія танцю «Terra Dance Centre» є сучасним, надійним та творчим місцем з першокласними тренерами-наставниками, метою яких є навчити дітей танцювати з задоволенням та без шкоди для здоров'я.

Стратегія – план створення, розвитку, виведення бренду сучасної студії танцю «Terra Dance Centre» на ринки збуту, який сприяє просуванню послуг, забезпечує збільшення прибутку і привертає увагу покупців та споживачів танцювальних послуг.

4 етап. Розробка комунікативного звернення – визначається єдине повідомлення (посил), що спрямовується на цільову аудиторію; з урахуванням цього формуються повідомлення для кожного каналу комунікації, які адаптуються під особливості цього каналу. Визначаючи найкращий зміст звернення, ми формували мотиви та причини, через які цільова аудиторія студії танцю зацікавиться її пропозиціями.

Комунікативне звернення – «Terra Dance Centre – найкраще місце для розвитку, росту та здоров'я дитини. Креативні фахівці, що спеціалізуються на сучасних стилях танцю, розкриють твій творчий потенціал!»

5 етап. Вибір каналів комунікації. Канали комунікації:

- ✓ Інтернет (банери, контекстна реклама, соцмережі – Instagram, Facebook, Тік Ток, відеохостинг YouTube).
- ✓ Засоби масової інформації – традиційний канал, тобто місцеве радіо, друковані ЗМІ, онлайн-ЗМІ. Засновниці та головному тренеру танцювальної студії Марії Крижановській рекомендується дати інтерв'ю для журналів про творчість, здоров'я, долучати тренерів до конкурсів у якості експертів та писати про це статті (думки про конкурс, потенціал учнів, і т.д.).
- ✓ Персональні зустрічі з представниками ЦА (мами дітей 5-13 років).
- ✓ Власні заходи – воркшопи, майстер-класи, інші заходи, які студія танцю може організовувати, щоб розповісти про себе та показати свої можливості на практиці; звітні концерти.
- ✓ Інформаційні матеріали – засоби зовнішньої реклами (білборди, сітілайти), буклети, листівки.
- ✓ Участь в сторонніх заходах – участь у міських заходах, участь у благодійних заходах.

6 етап. Складання комплексу ІМК. Спочатку ми проаналізуємо тенденції розвитку українського та світового ринку танцювальних послуг (стрімкий розвиток сучасних стилів, порівняння цінності індивідуального танцівника та колективного танцівника, зростання популярності здорового способу життя та ін.).

Комплекс ІМК для студії танцю «Terra Dance Centre» включатиме: дистрибуцію, рекламу, стимулювання збуту; особисті продажі та надання послуг; паблік рілейшнз і паблісіті; інформацію третіх сторін; маркетингову інформаційну систему компанії, а також певні оффлайн-заходи, що притаманні сфері діяльності, яка орієнтована на активні стилі дозвілля (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Комплекс ІМК для Студії танцю «Terra Dance Centre»

Джерело: розроблено автором.

7 етап. Розробка бюджету комплексу ІМК. Важливим пунктом реалізації і управління ІМК є визначення бюджету, після чого, як правило, відбувається корегування визначеної стратегії. Визначення бюджету маркетингових комунікацій при реалізації танцювальних послуг є складним завданням, оскільки немає єдиного підходу, і багато в чому підхід визначається, виходячи з конкретної ситуації, пов'язаної як з урахуванням цільової аудиторії, так і з фінансовими можливостями танцювальної студії.

Аналіз показників українських студій танцю показав, що сильний вплив на бюджет маркетингових комунікацій при реалізації танцювальних послуг

здійснюють такі чинники, як фінансовий стан танцювальної студії, кількість потенційних учнів студії танцю.

Дирекція Студії танцю «Terra Dance Centre» виділила на проведення маркетингових заходів 70 тис. гривень.

8 етап. Перетворення в життя комплексу ІМК.

Поняття комунікації не обмежується тільки класичними інструментами просування. Зовнішнє оформлення товару (в нашому випадку все, чого стосується послуга), його ціна, загальний вигляд, колір упаковки, магазин, в якому він продається – усе це являє собою спосіб передачі інформації покупцю. Таким чином, хоча комплекс просування послуги є головним у програмі маркетингових комунікацій компанії, для досягнення оптимальних результатів не слід зневажати й іншими складовими всього маркетингового комплексу.

Для правильного введення комплексу маркетингу в життя ми склали медіаплан – документ, що містить інформацію всіх можливих заходів, необхідних для проведення ефективної рекламної кампанії студії танцю Terra Dance Centre (додаток Р).

9 етап. Оцінка ефективності сформованої системи ІМК. Розрізняють економічну та комунікативну ефективність.

Ж.-Ж. Ламбен пропонує для оцінки економічної ефективності програми ІМК використовувати модель ADBUDG Дж. Літтла, за якою встановлюється зв'язок частки ринку з обсягом реклами, а також за якою можливо визначити ефективність реклами [7]. Також для оцінки економічної ефективності програми ІМК застосовуються показники еластичності реклами та рентабельності реклами.

Комунікативна ефективність визначається за ступенем залучення уваги потенційних покупців, запам'ятовуванням рекламних повідомлень.

10 етап. Управління ІМК на основі принципів багаторівневості, координації та комплексності [12, с. 362].

Для подальшого удосконалення діяльності підприємств з управління маркетинговими комунікаціями, трансформації їх в інтегровану систему і з метою досягнення у зв'язку з цим синергетичного ефекту ІМК, Ф. Котлер рекомендує

розвивати комплекс маркетингу бренду послуг за такими напрямками [1]: диверсифікація брендів і позиціонування; управління базами даних, створення комплексних маркетингових інформаційних систем; управління взаємовідносинами з клієнтами; організація зв'язків з громадськістю «поширення позитивних чуток»; управління заходами маркетингу вражень, тощо.

Після детального розгляду десяти основних етапів розробки програми інтегрованих маркетингових комунікацій для бренду послуг і їх аналізу можна перейти до розробки заходів та організації процесу впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій.

3.2. Розробка заходів та організація процесу впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій

Розробка заходів та організація процесу впровадження ІМК є важливим етапом стратегії ІМК бренду послуг.

Для того, щоб маркетингові комунікації Студії танцю перетворити на інтегровані, спочатку визначимо, що їх буде об'єднувати (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Складові, що інтегрують маркетингові комунікації Студії танцю Terra Dance Centre

Складова	Пояснення
1	2
Комунікативне звернення	«Terra Dance Centre – найкраще місце для розвитку, росту та здоров'я дитини. Креативні фахівці, що спеціалізуються на сучасних стилях танцю, розкриють твій творчий потенціал!»
Підхід	Підхід цінності – створення у споживача чіткого розуміння, чому він має обрати нас серед інших танцювальних студій і чому він має заплатити за бренд «Terra Dance Centre» трохи більше. Цінність буде надана і завдяки інноваціям (сучасні стилі танцю, якісне обладнання, можливість участі у міжнародних конкурсах, поїздки закордон), і завдяки сервісу (досвідчені хореографи, уважний менеджмент, нове приміщення).
Рівень унікальності	Рівень унікальності за шкалою Андрія Федоріва [19] – «Вау» – робити найкраще. Коли клієнт отримує гігантське задоволення від сервісу, приведе друзів та прийде сам ще багато разів.

Продовження табл. 3.2

1	2
Кольори	Головні – синій, зелений, жовтий – асоціюються зі здоров'ям, дією, ентузіазмом. У гаммі мають бути присутні усі кольори (обов'язково яскраві), так як у студії займаються діти (але дозовано – 20% барв, 80% – однотонні спокійні відтінки, щоб не збуджувати нервову систему).
Асоціація	Танець, стиль, сучасність, впевненість, професіоналізм.
Емоція	Задоволення, бадьорість.

Джерело: розроблено автором

При всьому розмаїтті інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій хотілося б виділити базові принципи, за яким ми будемо вибудовувати комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для Студії танцю «Terra Dance Centre» – інтеграція вибору, інтеграція просування та інтеграція плану-графіку [17].

Проаналізувавши діяльність, зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище Студії танцю ми прийшли до висновку, що маємо знайти спосіб найефективнішого сполучення комунікаційних засобів (реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, PR) для досягнення мети комунікації – зробити студією сучасного танцю «Terra Dance Centre» найпрестижнішою та найвпізнаванішою у м. Кременчук. Тож, зважаючи на невеликий бюджет, для початку ми обрали декілька пріоритетних комунікаційних засобів:

✓ Листівки – відмінний і дуже компактний спосіб коротко і швидко розповісти про те, чому можна навчитися в Студії танцю. Буде надруковано близько 2000 листівок та протягом липня, вересня, листопада рознесено по різноманітних закладах. З 20-го грудня буде надруковано листівки-запрошення на зимову танцювальну казку, яка орієнтовно відбудеться 14-16 січня у Міському Палаці Культури м. Кременчука. Ці листівки ми плануємо розмістити як «вірусну рекламу» по всьому місту.

✓ Банерна реклама (3 шт. по місту: 1 – в центрі міста, розміщена на першому поверсі ТРЦ «Галактика», 2 – у Молодіжному (спальному) районі).

✓ Штендери – компактна, мобільна, переносна рекламна конструкція (2шт), яку ми розмістимо поруч зі Студією та її філіалом.

✓ Навігаційні вказівники (студія, що розміщена в центрі м. Кременчук розділяє територію зі студією-конкурентом «K.O.Dance Academy», тож було прийнято рішення поставити вказівники, так як Студія танцю «Terra Dance Centre» розміщена поверхом вище і перспективні клієнти не завжди до неї доходять) (додаток С, рис.С1).

✓ Реклама на місцевому радіо – вважаємо, що реклама на місцевому радіо у години, коли ЦА їде на/з роботи буде доцільною. Повідомлення звучатиме так: «Terra Dance Centre – найкраще місце для розвитку, росту та здоров'я дитини! Креативні педагоги навчають тут мислити поза рамками. Приходь на Соборну 19 та переконайся сам!». Для розміщення реклами на радіо ми обрали період з 01.08.2021 по 20.09.2021, так як саме в ці місяці йде активний набір у танцювальні групи, батьки визначаються з гуртками, куди будуть водити своїх дітей.

✓ Відкриті безкоштовні уроки – один раз на місяць задля залучення нових студентів (виняток – серпень та перша половина вересня – відкриті уроки проводяться кожного тижня) будуть проводитися безкоштовні уроки. Після них можна буде поспілкуватися з тренерами та отримати 20% знижку на абонемент «Start» за умови, якщо ти ще ніколи не приходив до Terra Dance.

✓ Майстер-класи (платні) – один раз на два тижні від одного TOP-викладача (Марія Крижановська, Дар'я Грамузова або Альбіна Коваленко) – можливе підвищення кваліфікації, навичок та умінь студентів з будь-яких студій.

✓ Відмітка на картах Google про наявність філіалу студії танцю «Terra Dance Centre» у районі Молодіжний – тепер на картах видно не тільки головну студію у центрі міста, а й її філіал у Молодіжному районі (додаток С, рис.С2).

✓ Постинг фото- та відеоконтенту у соціальних мережах – з вересня 2021 року вести сторінки у соціальних мережах буде контент-мейкер. Плануються колективні фотосесії, професійна зйомка (додаток Т).

✓ Проведення активностей у соціальних мережах – розіграш абонементів чи знижок на заняття за репост в Instagram; розіграш абонементів за найкращий тематичний танець у Tik-Tok – раз на один/два тижні.

✓ Стабільне ведення YouTube – нове відео виходить раз на 2 тижні.

✓ Підбір платформи для онлайн-навчання, якою можна буде користуватися під час непередбачуваних ситуацій (наприклад, пандемії). Ми обрали перевірену часом платформу GetCourse [22].

✓ Стаття у місцевій газеті «ТелеграфЪ» від керівника Студії танцю «Terra Dance Centre» Марії Крижановської з тематичною розмовою про залежність дитячого здоров'я та розвитку від правильних фізичних навантажень. В інтерв'ю вона розкриє відповіді на запитання чому танці краще ніж професійний спорт, чому важливо розвивати музикальність та пластичність з малого віку та як цьому можуть навчити дитину у сучасній Студії танцю «Terra Dance Centre» + заклик завітати на танцювальну казку, що відбудеться у МПК м. Кременчук у січні.

✓ Web-сторінка, що містила б розклад занять, інформацію про тренерів, інформацію про студію та можливі робочі поїздки, історію, відгуки клієнтів, номери зі звітних концертів, контакти викладачів, можливість записатися на пробне заняття або оплатити/заморозити абонемент. На даний момент ми орієнтуємося на сайт однієї з найкращих київських студій танцю MyWay [21].

✓ Переробити дизайн паперового абонементу – зробити його більш сучасним, витриманим, стильним (додаток У).

✓ Змінити написання шрифту на логотипі – літери мають бути чіткішими, сама планета – менш деталізована (додаток М, рис.М2).

Учні, починаючи з самого відкриття студії 2011 року, котрі приходять до Студії танцю «Terra Dance Centre», заповнюють класичні анкети, я яких вказують звідки вони дізналися про Студію танцю (додаток Ф). Ми вирішили проаналізувати інформацію з анкет за декілька останніх років задля того, щоб знайти найпопулярніше джерело трафіку студентів Студії танцю «Terra Dance Centre» (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Канали інформації, з яких студенти дізналися про Студію танцю «Terra Dance Centre»

Судячи з даних, що ми отримали з анкет за 2019-2021 роки найбільше про Студію танцю дізнаються завдяки «сарафанному радіо», тож окрім класичних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, які в основному спрямовані на нових клієнтів Студії танцю, ми маємо подбати і про те, щоб від нас не пішли вже існуючі, лояльні студенти, адже утримувати старих клієнтів простіше і прибутковіше, ніж весь час шукати нових. Наприклад, ймовірність продати щось існуючому клієнту – 60-70%, а потенційному – всього від 5 до 20%. До того ж це дешевше: витрати на утримання клієнтів в п'ять разів нижче, ніж на залучення [20].

Для того, щоб збільшити лояльність існуючих клієнтів та відповідати рівню унікальності «Вау» ми запропонували дирекції Студії танцю «Terra Dance Centre» провести у студії такі заходи:

- ✓ Закінчити ремонт (дофарбувати різнокольоровий орнамент на стінах, полагодити шафи з костюмами та обладнанням) (додаток X, рисX1-X4).
- ✓ Закупити нове обладнання (килимки для йоги та фітнесу TPE у фірмових кольорах), йога-боки з емблемою Terra Dance, фіт-боли, маленькі м'ячі

для дитячих груп, повісити фени у роздягальні, відремонтувати душові кабіни та інше).

- ✓ Придбати великі колонки, які передають чистіший звук задля кращого відчуття музики (додаток X, рис. X5, X6).
- ✓ Встановити каво-машину для персоналу (тренерів, менеджерів).
- ✓ Зробити власну «стіну пошани» – повісити всі отримані грамоти за 10 років та розкласти на полицки усі отримані на фестивалях кубки, – відвідувачі студії неозброєним оком зможуть оцінити рівень професіоналізму викладачів та студентів (додаток Ц).

Також ми зібрали тренерів та менеджмент студії, щоб з'ясувати чи все їх влаштовує у роботі. З'ясувалося, що з відкриттям нового філіалу наприкінці 2020 року та значним збільшенням кількості студентів стало незручно вести записи про їх відвідування, нагадувати про перенесення чи відміну занять. Логічним виходом з ситуації що склалася став би мобільний додаток для студентів та викладачів, щоб вони могли вести електронний запис.

Ми вирішили провести опитування (додаток Ш) серед студентів студії, чи зручно їм користуватися паперовими абонементом, дізнатися їхнє ставлення до мобільного додатку, у якому можна було б отримувати сповіщення про відміну/перенос занять, мати електронний абонемент за номером телефону, сплачувати за абонемент та дізнаватися про новини студії. За результатами опитування 128 осіб (додаток Щ) ми зрозуміли, що мобільний додаток вкрай необхідний для Студії танцю «Terra Dance Centre» і почали розробляти його дизайн (додаток Ю).

Принципи ІМК ґрунтуються на інтеграції вибору [18]. Для досягнення позитивного результату ми поєднали різні канали комунікацій, інтеграції позиціонування: синергічний ефект від їх взаємодії значно перевершує їх механічну суму – кожен канал (від гарно структурованої сторінки в Instagram та банерів у школах до оновленого логотипу, креативно оформлених залів та нового обладнання) вносить свій внесок у позиціонування бренду «Terra Dance Centre». Інтегровані маркетингові комунікації поєднують стратегію Студії танцю в цілому

з потребами і умовами життя окремого танцівника, координують всі комунікації «Terra Dance Centre» в рамках набору, встановлюють контакт зі споживачем і ведуть з ним діалог, готують комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів (YouTube для тих, хто любить повні відео з концертів, Tik-Tok – для тих, хто полюбляє трендові фішки; реклама на радіо для заклопотаних матусь, банери на інформаційних стендах у школах та університетах – для активних дітей та молоді).

Побудова комплексу ІМК за принципами поєднання інтегрованих маркетингових комунікаційних каналів сприяла підвищенню ефективності комунікаційної політики Студії танцю «Terra Dance Centre» і дозволила створити додаткові конкурентні переваги у порівнянні з «К.О. Dance Academy» та «141 dance studio».

Також було зроблено висновок, що використання інтеграційного підходу в маркетингових комунікаціях у сфері Інтернет (web-сторінка, Instagram, TikTok, YouTube) набагато простіше у порівнянні з його використанням у традиційних засобах масової інформації, адже сам Інтернет-сайт та його технічні можливості і є тією інтеграційною складовою, за допомогою якої можна відстежити всі маркетингові комунікації Студії танцю в Інтернет-мережі.

3.3. Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій

Запропонована Дж. Літлом модель ADBUDG застосовується на ринку, де первинний попит не розширюється, а реклама є головним фактором збільшення обсягу продажів і частки ринку [25].

Модель встановлює зв'язок між часткою ринку і обсягом реклами. Математичний вираз моделі ADBUDG виглядає наступним чином (формула (3.1)):

$$MS(t) = M5(\min) + (M5(\max) - M5(\min)) \cdot \frac{M5(\min) + (M5(\max) - M5(\min)) \cdot Advr}{(S + Advr)}, \quad (3.1)$$

де $MS(t)$ – вихідна частка ринку; $MS(\min)$ – мінімальна частка ринку при нульовому обсязі реклами; $MS(\max)$ – максимальна частка ринку при обсязі

реклами рівня насичення; Adv – ефективна реклама (з поправкою на ефективність засобу інформації і рекламного звернення); у – коефіцієнт чутливості до реклами; S – константа. Передбачалося, що менеджери Студії танцю «Terra Dance Centre» можуть відповісти на наступні п'ять питань:

- ✓ Який поточний рівень витрат на рекламу торгової марки?
- ✓ Якою буде частка ринку, якщо скоротити рекламу до нуля?
- ✓ Якою буде максимальна частка ринку, якщо обсяг реклами істотно збільшити, скажімо, до рівня насичення (реклама рівня насичення)?
- ✓ Якою буде частка ринку, якщо поточний рівень реклами скоротити наполовину?
- ✓ Якою буде частка ринку, якщо поточний рівень реклами збільшити на 50%?

Але виявилось, що менеджери Студії танцю не володіють такими даними, тож ми вирішили виміряти ефективність за допомогою методу М. Пикульової та показника рентабельності інвестицій.

Ефективність реклами визначається на економічному та комунікативному рівнях. Оцінка комунікативного ефекту починається на стадії розроблення реклами і передбачає застосування одного з таких методів, як асоціативні тести, тести наочності, метод вимірювання запам'ятовування реклами [23, с. 98].

Для оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій на комунікативному рівні ми вирішили скористатися методом вимірювання запам'ятовуваності реклами М. Пикульової [24], який базується на трьох складових:

- «спонтанний спогад» – реклама пригадується при згадуванні категорії товару;
- «спогад при пред'явленні послуги» – реклама пригадується після проголошення назви конкретного товару або його демонстрації;
- «спогади після переказу реклами» – ефект споживчої лояльності виростає при переказі реклами (ми переказували текст повідомлення на радіо та показували листівку).

Наприкінці вересня, коли вже було впроваджено більшість інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій (окрім статті у газеті ТелеграфЪ), провели опитування за методом М. Пікульової серед 70 респондентів (представників цільової аудиторії) на вулицях м. Кременчук, структурували їхні відповіді та вивели діаграму (додаток Я). Опитування включало запитання:

- ✓ Де в Кременчуці можна навчитися танцювати? (категорія послуг).
- ✓ Чи знаєте Ви, що у Кременчуці є сучасна Студія танцю «Terra Dance Centre»? (проголошення назви).
- ✓ А Ви знаєте, що Terra Dance Centre – найкраще місце для розвитку, росту та здоров'я дитини? Креативні фахівці, що спеціалізуються на сучасних стилях танцю розкривають творчий потенціал ваш/вашої дитини (переказ реклами).

Результати тестів по комунікації дали відповіді на два основних питання: чи передала реклама послання, яке вона повинна була передати, і як представники цільової аудиторії відреагували па послання.

Опитування показало, що інтегровані маркетингові комунікації досить позитивно вплинули на впізнаваність Студії танцю «Terra Dance Centre» серед жителів м. Кременчук – зачитане комунікаційне повідомлення згадали 67 осіб з 70.

Економічна ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій характеризується співвідношенням між результатом, отриманим від них, і вкладеними коштами на їх реалізацію за певний період часу. Аналіз формування й реалізації ІМК допомагає оцінити в грошовому вимірі її ефективність, визначити умови їх впливу на окремих споживачів. Для цього доцільно скористатися показником рентабельності інвестицій (RMI) (формула (3.2)) [25, с. 99]:

$$RMI = \frac{\text{Валовий прибуток} - \text{Витрати на ІМК}}{\text{Витрати на ІМК}} * 100\% \quad (3.2)$$

Показник RMI характеризує отриманий валовий прибуток за період використання інтегрованих маркетингових комунікацій за винятком витрат на ІМК на кожен одиницю витрат комплексу просування.

Економічна ефективність комунікаційної діяльності може бути оцінена як від застосування одного комунікаційного інструменту, так і від їх комплексу. Ми

вирішили застосувати формулу для комплексу комунікаційних інструментів за період червень-вересень 2021 року, так як ми використовували інтегровані маркетингові комунікації.

Знайдемо потрібні дані для формули (3.2). Дохід підприємства (табл. 3.3), його витрати (табл. 3.4) та витрати на інтегровані маркетингові комунікації (табл. 3.5) представлено нижче:

Таблиця 3.3

Дохід студії танцю

Дохід від:	Вартість	Період	Сума, грн
Продажу абонементів	149000 грн – прогнозний середній дохід від реалізації абонементів у місяць	4 місяці	596000
Оренди приміщення	150 грн/год – вартість оренди залу, в день в середньому орендують зали 4 рази	120 днів	72000
Майстер-класів	100 грн/учня вартість одного майстер-класу, середня кількість присутніх на майстер-класі – 40 осіб	4 місяці (9 майстер-класів)	36000
Усього:			704000

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.4

Витрати студії танцю

Витрати на:	Розрахунок	Період	Сума
Комунальні послуги (окрім опалення)	15000 грн/місяць	4 місяці	60000
Опалення	6000 грн/місяць (вересень)	1 місяць	6000
Заробітна плата	Середня заробітна плата тренера – 10500 грн. Тренерів – 9 осіб. Премії щомісячно – 15000 грн.	4 місяці	438000
Інші операційні витрати	5000 грн/місяць	4 місяці	20000
Незаплановані витрати	7000 грн/місяць	4 місяці	28000
Усього:			552000

Джерело: розраховано автором

Таким чином прибуток Студії танцю Terra Dance Centre дорівнює різниці між доходами (704000 грн) та витратами (552000) та становить 152000 грн.

Витрати на ІМК

Витрати на:	Розрахунок	Період	Сума
Фотосесії	3 групові фотосесії (2200 грн/фотосет), 2 професійні відеозйомки (1500 грн/відео)	4 місяці	9600
Банери	Друк – 4500 грн, розміщення – 2 зовнішні банери (2000 грн/міс), інші – безкоштовно	3 місяці	10500
Друк листівок	Друк на глянцевому папері (5000 шт.) – 6300 грн.	одноразово	6300
Штендери	Друк – 2100 грн. Розміщення – безкоштовно.	одноразово	2100
Навігаційні стрілки	Друк – 650 грн. Розміщення – безкоштовно.	одноразово	650
Реклама на радіо	Розміщення – 28 грн/сек. Ролики по 7 секунд.	144 виходи за серпень-вересень	28224
Косметичний ремонт	6000 грн	одноразово	6000
Обладнання	2700 грн	одноразово	2700
Усього			66074

Джерело: розраховано автором

Тож, за 4 місяці роботи Студії танцю Terra Dance Centre (червень-вересень) на інтегровані маркетингові комунікації було витрачено 66074 грн.

Підставимо значення з таблиць у формулу (формула (3.2)):

$$RMI = \frac{(704000 - 552000) - 66074}{66074} * 100\% = 130,05\%$$

Також хотілося б зазначити, що кількість нових студентів у серпні-вересні місяці 2021 року (58 осіб) у порівнянні з 2020 роком (39 осіб) зросла у півтора рази.

Отже, як на комунікативному, так і на економічному рівнях впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій дало величезний поштовх для розвитку Студії танцю Terra Dance Centre.

Висновки до розділу 3

За результатами досліджень, проведених у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи, наведено такі пропозиції:

1. Розглянули основні етапи програми інтегрованих маркетингових комунікацій: визначили основні сегменти цільової аудиторії, виявили головних конкурентів та фактори, що стримують розвиток Студії танцю, визначили мету та стратегію просування. Нами було розроблено комунікативне звернення, яке буде проходити крізь усі обрані канали комунікації. Обговорено бюджет на впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій з менеджментом Студії танцю, сформоване розуміння, як перетворити комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій у життя та оцінено його ефективність.

2. Виділено складові, що будуть інтегрувати маркетингові комунікації – комунікативне звернення з акцентом на розвиток та здоров'я дитини, підхід цінності, рівень унікальності «Вау», основні кольори, асоціації з сучасністю та стилем, що б викликали у споживачів емоції задоволення та бадьорості. Обрані пріоритетні комунікаційні засоби, які принесуть найбільше прибутку для Студії танцю.

3. Для досягнення позитивного результату ми поєднали різні канали комунікацій, інтеграції позиціонування: синергічний ефект від їх взаємодії значно перевершує їх механічну суму – кожен канал (від гарно структурованої сторінки в Instagram та банерів у школах до оновленого логотипу, креативно оформлених залів та нового обладнання) вносить свій внесок у позиціонування бренду «Terra Dance Centre».

4. Також ми оцінили ефективність впроваджених маркетингових комунікацій за допомогою показника рентабельності інвестицій та методу вимірювання запам'ятовуваності реклами М. Пікульової, які дали позитивні результати щодо впізнаваності Студії танцю та ефективності від впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій. Рентабельність маркетингових інвестицій становить 130,05%, що свідчить про ефективність запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

За результатами теоретичних і прикладних досліджень, проведених у випускній кваліфікаційній роботі, зроблено такі основні висновки:

1. В теоретичній частині дослідження було з'ясовано, що для ефективного просування брендів послуг недостатньо класичного підходу до маркетингових комунікацій. Найбільш перспективним та ефективним підходом до вирішення проблеми побудови ефективної системи маркетингових комунікацій для просування бренду послуг, що пов'язаний зі сферою послуг є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), на основі якої повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями. потрібно знати теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій та впроваджувати їх у маркетингову стратегію. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій для бренду послуг полягає у виборі концепції планування маркетингових комунікацій, пов'язаної з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

2. Було виділено та систематизовано 10 основних стадій розробки програми інтегрованих маркетингових комунікацій бренду послуг. Задля того, щоб послідовність впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій була дотримана правильно, а ефект від введення інтегрованих маркетингових комунікацій були максимально вираженим, ми пропонуємо вводити їх поетапно, за запропонованим порядком.

3. Стратегічний аналіз маркетингового середовища показав, що Студія танцю Terra Dance Centre є конкурентоспроможною на танцювальному ринку м.Кременчук, але для успішного підтримання її статусу потрібно сформулювати стратегію активного збільшення частки ринку, інтегрувати маркетингові комунікації бренду, спираючись на сили бренду (кількість виступів, можливість закордонних поїздок, ціни, розташування, імідж, професійність викладачів та ін.)

Потрібно акцентувати увагу на здоров'ї дітей, можливостях для їхнього розвитку у сучасних танцювальних стилях. Аналіз маркетингового середовища, вивчення конкурентів є першим етапом процесу формування успішної стратегії розвитку маркетингового потенціалу бренду, що став об'єктом подальшої роботи маркетологів та менеджменту Студії танцю Terra Dance Centre.

4. Проведений аналіз маркетингових комунікацій Студії танцю показав, комунікацій Студії танцю з потенційними споживачами достатньо багато, вони сфокусовані на споживачеві, на задоволенні його потреб, підтримці взаємовідносин та направлені на лояльність споживачів, але вони не є інтегрованими.

5. Було розроблено заходи інтегрованих маркетингових комунікацій Студії танцю. При побудові системи інтегрованих комунікацій варто брати до уваги не тільки класичні комунікації (рекламу, зв'язки з громадськістю та ін.), а й новітнє обладнання, гармонійне оформлення залу, правильно підібраний, зацікавлений у результаті персонал, які ми вважаємо невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових комунікацій бренду послуг. Адже танець, як послугу, неможливо оцінити фізично, як предмет; про нього у студента «Terra Dance Centre» складеться гарне враження тільки після «невербальної комунікації» зі Студією – чиста роздягальня, просторий зал, чистий звук з колонки, відсутність травм завдяки професійності тренера, можливість взяти участь у фестивалі. Ці невидимі «пазли комунікації» бренди послуг часто пропускають, роблячи акцент на класичних видах маркетингової комунікації.

6. Нами організовано процес впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій Студії танцю та проведено оцінку ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. За допомогою методу вимірювання запам'ятовуваності реклами М. Пікульової та визначення економічної ефективності маркетингової інтегрованої комунікаційної діяльності ми виявили, що запропонована нами інтеграція маркетингових комунікацій є ефективною для бренду «Terra Dance Centre».

7. Для подальшого успішного розвитку та процвітання Студії танцю «Terra Dance Centre» з управління маркетинговими комунікаціями,

трансформованими в інтегровану систему і досягнутим синергетичним ефектом ІМК, ми рекомендуємо розвивати комплекс маркетингу бренду послуг за такими напрямками: диверсифікація брендів і позиціонування; створення та управління базами даних (при розширенні бренду та збільшенні кількості студентів слід впровадити CRM-систему); створення комплексних маркетингових інформаційних систем; управління взаємовідносинами з клієнтами; організація зв'язків з громадськістю – «поширення позитивних чуток»; управління заходами маркетингу вражень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Principles of Marketing [Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders], 2010. – 1116 с.
2. Балук Н. Р. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу / Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій, С. В. Скибінський // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького. Серія : Економічні науки. – 2017. – Т. 19, № 81. – С. 70-73. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2017_19_81_13.
3. John Burnett, Sandra Moriarty Introduction To Marketing Communications: An Integrated Approach Paperback, 1997
4. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу /пер. з англ. під ред. проф. Л.Ф. Нікуліна. – К. : ЮНІТІ-ДАНА, 2001. – С. 48-49 с.
5. Jobber, D. Principy i praktika marketinga. M.: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2000.
6. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – № 1. – С. 104-110.
7. Jean-Jacques Lambin, Rubén Chumpitaz Market-Oriented and Corporate Performance, 2007.
8. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2010. – 377 с.
9. Юлія Ремезь. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 39-43.
10. Ромат Е.В. Основи реклами : Навч. посіб. / Е.В. Ромат. – К. : НВФ «Студцентр», 2006. – 288 с.
11. Сміт П. Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення / П. Сміт. – 1993. – 576 с.
12. Simon Barrow, Richard Mosley The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work, 2005

13. Офіційний сайт міжнародної дослідницької компанії Trend Watching [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://info.trendwatching.com/10-trends-for-a-post-coronavirus-world>.
14. Офіційний блог ІМВА – бізнес-академії цифрових компетенцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.ingate.ru/detail/kommunikatsionnaya-strategiya-kak-brendu-obshchatsya-klientami/>.
15. Офіційна сторінка ТОВ «МінфінМедіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/>.
16. Офіційна сторінка єдиного національного інформаційного агентства України «Укрінформ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3270098-v-ukraini-cogoric-bezrobitnih-pomensalo-na-100-tisac-osib.html>.
17. Layhiff J.M. Business Communication: Strategies and Skills 2008. – 686 с.
18. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>.
19. BRAND FATHER #6.1 | ЗАЧЕМ НУЖНА СТРАТЕГИЯ? | FEDORIV VLOG [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=d21clYgXWeY>.
20. Офіційна сторінка SendPuls_Blog URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/customer-retention>.
21. Офіційна сторінка Dance Centre Myway – танцювальної школи сучасної хореографії URL: <https://mywaydance.com/>.
22. Офіційна сторінка платформи GetCourse URL: <https://getcourse.ru/>.
23. Прокопчук І. Реклама як інструмент впливу на процес прийняття рішень споживачем / І. Прокопчук // Студентський вісник НУВГП. – 2015. – № 3. – С. 126-128.

24. Норік Л. Економетричні моделі оцінки ефективності різних видів реклами в рамках маркетингових комунікацій / Л. Норік, К. Гусаченко // Вісник НТУ «ХП». – 2009. – № 36-1. – С. 97-102.
25. Коробко В.И. Основы научных исследований: курс лекций: учеб. пособие для студентов строительных специальностей. – М.: АСВ, 2011.
26. Крампит А.Г. Методология научных исследований: учеб. пособие. Юрга: Изд-во ЮТИ ТПУ, 2006. – 240 с.
27. Офіційна сторінка брендингової агенції Endylab URL: <https://endylab.ru/blog/why-brand-models-are-important>.
28. Офіційна сторінка Студії танцю «Terra Dance Centre» у Facebook URL: <https://ru-ru.facebook.com/terradance1/>.
29. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка» 2013. Випуск 7(1).
30. Офіційна сторінка BBC.News URL: <https://www.bbc.com/russian/features-57131542>.
31. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011.
32. Вовк І.П., Вовк Ю.Я. Маркетинг інновацій: курс лекцій для студ. спец. «Менеджмент інноваційної діяльності» «Управління інноваційною діяльністю». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015.
33. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016.
34. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [Ред.-Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

35. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2015.

36. Пучкова С.І HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства. Інституційний репозитарій Державного 85 вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». 2017.

ДОДАТКИ

Додаток А

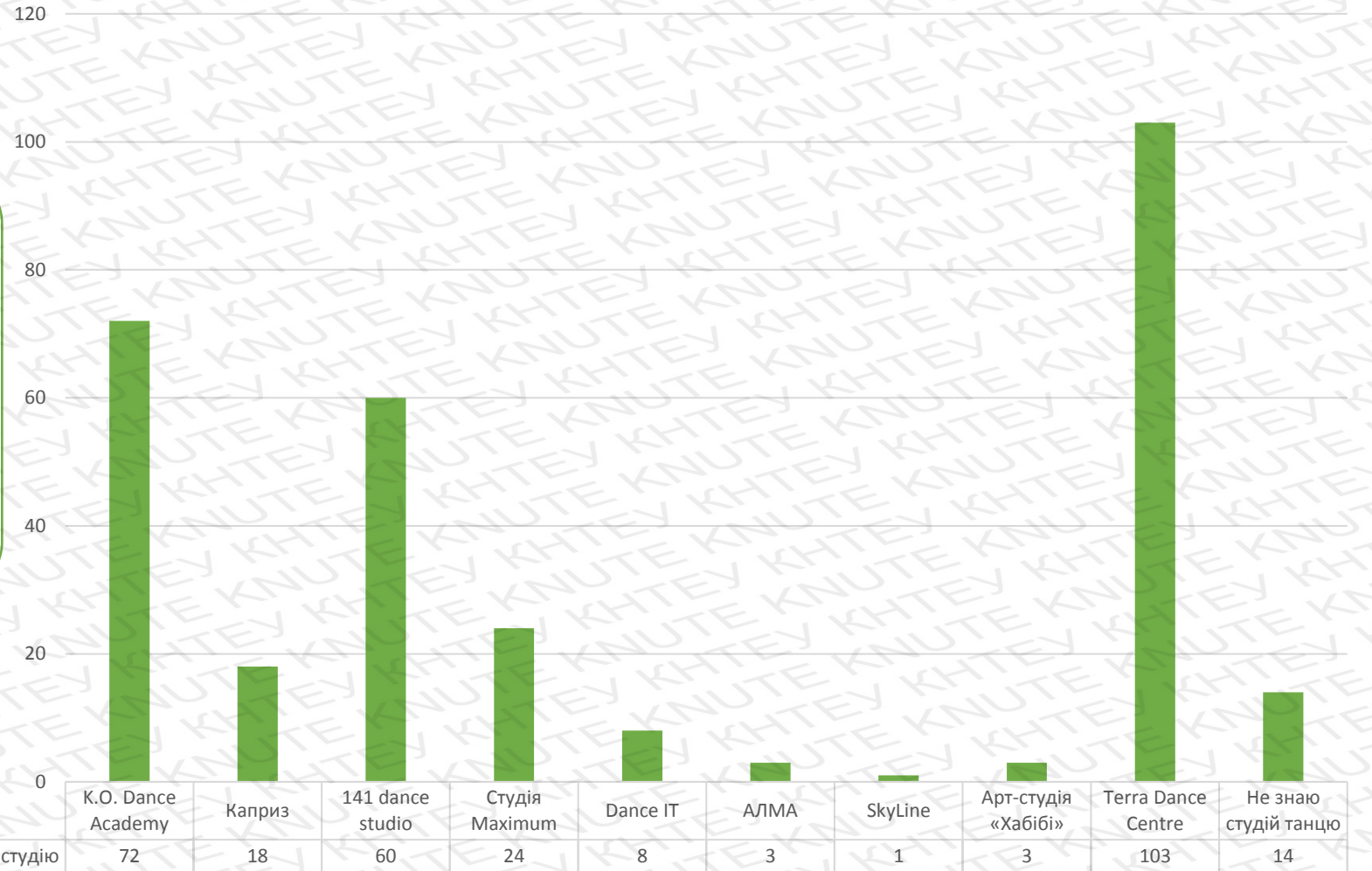
Аналіз можливостей та загроз Студії танцю Terra Dance Centre

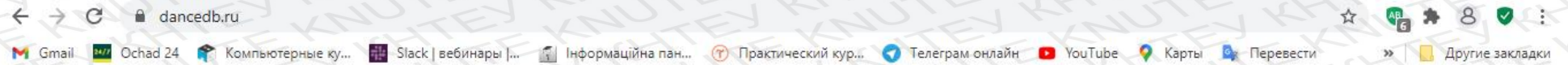
Фактори	Важливість балів (В)	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність (Р)	В*Р	Імовірність (Р)	В*Р
Європейська інтеграція України	7	0,7	4,9	0,3	2,1
Послаблення карантину	10	0,8	8	0,2	2
Зв'язки з країнами Європи	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Зв'язки з країнами СНД	7	0,3	2,1	0,7	4,9
Підтримка міської влади (оренда приміщення)	9	0,8	7,2	0,2	1,8
Оподаткування бізнесу	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Купівельна спроможність населення	9	0,4	3,6	0,6	5,4
Поширення модних танцювальних тенденцій	8	0,7	5,6	0,3	2,4
Нові стилі танцю	6	0,4	2,4	0,6	3,6
Кількість прогресивних батьків	9	0,6	5,4	0,4	3,6
Жага дітей до творчості	10	0,9	9	0,1	1
Конкуренція	8	0,3	2,4	0,7	5,6
Ціни на комунальні послуги	5	0,3	1,5	0,7	3,5
Потрібна кількість спеціалістів	10	0,4	4	0,6	6
Всього:	-	-	68	-	47

Додаток Б

Опитування "Назвіть найкращу студію танцю в місті Кременчук"

Опитування проводилось серед жінок 21-40 років, які мають неповнолітніх дітей віком 2-14 років.
Респондентів – 306.




[Видео уроки танцев](#)
[Школы и студии](#)
[Выступления](#)


Школы и студии танцев в Кременчуг, Украина

Список танцевальных школ и студий в Кременчуг, Украина. Здесь вы можете найти школы танцев по интересующему стилю или выбрать танцевальное направление.

[Выбор города в стране Украина](#) → [Лучшие школы и студии танцев в Кременчуг, Украина](#)



Школа танца "Maximum" - (Кременчуг)

Адрес: Украина, Кременчуг, Школа танца "MAXIMUM", Пролетарская ул., 29/35, Кременчуг, Украина

Телефон: 76 08 50

(093) 454 98 98

(098) 747 55 77

70 25 42

Популярные стили танцев

[Хип-хоп](#)
[Go-go](#)
[Стрип пластика](#)
[Брейк-данс](#)
[dubstep](#)
[Тектоник](#)
[Танец живота](#)
[Ча-ча-ча](#)
[Тверк](#)

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел [Джаз-фанк](#).

Додаток Г

Аналіз сил та слабкостей Студії танцю Terra Dance Centre

Фактори	Вага P_i	K.O. Dance Academy		141 dance studio		Студія танцю Terra Dance Centre			
		B_{1i}	$P_i * B_{1i}$	B_{2i}	$P_i * B_{2i}$	Звич B_{3i}	$P_i * B_{3i}$	Абс. Δ_{3i}	$P_i * \Delta_{3i}$
Професійність викладачів	0,07	7	0,49	8	0,56	9	0,63	1	0,07
Кількість задоволених клієнтів	0,06	8	0,48	7	0,42	8	0,48	0	0
Кількість залів для тренувань	0,02	5	0,1	4	0,08	10	0,2	5	0,1
Різноманіття інвентарю		6	0	10	0	7	0	-3	0
Безпека	0,12	5	0,6	8	0,96	8	0,96	0	0
Прийнятність цін	0,1	7	0,7	10	1	7	0,7	-3	-0,3
Діапазон цін (абонементи, разові заняття)	0,08	3	0,24	4	0,32	8	0,64	4	0,32
Розташування	0,1	8	0,8	8	0,8	10	1	2	0,2
Кількість виступів на рік	0,08	1	0,08	2	0,16	10	0,8	8	0,64
Відомість реклами	0,05	4	0,2	1	0,05	6	0,3	2	0,1
Привабливість акцій	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	0	0
Імідж студії	0,1	7	0,7	4	0,4	8	0,8	1	0,1
Вікові обмеження	0,02	10	0,2	8	0,16	7	0,14	-2	-0,04
Можливість закордонних поїздок	0,08	2	0,16	1	0,08	8	0,64	6	0,48
Можливість професійного зростання	0,07	6	0,42	2	0,14	10	0,7	4	0,28
Всього:	1,00	-	9,22	-	11,18	-	16,04	-	11,95

Перша матриця SWOT-аналізу

Можливості (О)	Загрози (Т)
<p>Жага дітей до творчості (9) Послаблення карантину (8) Підтримка міської влади (оренда приміщення) (7,2) Зв'язки з країнами Європи (6,3) Оподаткування бізнесу (5,6) Поширення модних танцювальних тенденцій (5,6) Європейська інтеграція України (4,9) Кількість прогресивних батьків (5,4)</p>	<p>Потрібна кількість спеціалістів (-6) Конкуренція (-5,6) Купівельна спроможність населення (-5,4) Зв'язки з країнами СНД (-4,9) Нові стилі танцю (-,36) Ціни на комунальні послуги (-3,5)</p>
Сили (S)	Слабкості (W)
<p>Кількість виступів на рік (0,64) Можливість закордонних поїздок (0,48) Діапазон цін (абонементи, разові заняття) (0,032) Можливість професійного зростання (0,28) Розташування (0,2) Кількість залів для тренувань (0,1) Відомість реклами (0,1) Імідж студії (0,1) Професійність викладачів (0,07)</p>	<p>Прийнятність цін (-0,3) Вікові обмеження (-0,04)</p>

Додаток Е

Заключна матриця SWOT-аналізу

	<p>Можливості (О)</p> <p>Жага дітей до творчості (9) Послаблення карантину (8) Підтримка міської влади (оренда приміщення) (7,2) Зв'язки з країнами Європи (6,3) Оподаткування бізнесу (5,6) Поширення модних танцювальних тенденцій (5,6) Європейська інтеграція України (4,9) Кількість прогресивних батьків (5,4)</p>	<p>Загрози (Т)</p> <p>Потрібна кількість спеціалістів (-6) Конкуренція (-5,6) Купівельна спроможність населення (-5,4) Зв'язки з країнами СНД (-4,9) Нові стилі танцю (-,36) Ціни на комунальні послуги (-3,5)</p>
<p>Сили (S)</p> <p>Кількість виступів на рік (0,64) Можливість закордонних поїздок (0,48) Діапазон цін (абонементи, разові заняття) (0,032) Можливість професійного зростання (0,28) Розташування (0,2) Кількість залів для тренувань (0,1) Відомість реклами (0,1) Імідж студії (0,1) Професійність викладачів (0,07)</p>	<p>Поле SO</p> <p>«Максі-Максі»</p> <p>Потрібно сформувати стратегію активного збільшення частки ринку студії танцю у м. Кременчук, сформувати комплекс ІМК, спираючись на сили бренду, підтримувати якість послуг на належному рівні для того, щоб клієнти не акцентували увагу на ціні. Акцентувати увагу на здоров'ї дітей, можливостях для їхнього розвитку у сучасних танцювальних стилях. Показати зв'язок батьків з дітьми (проводити спільні заняття)</p>	-
<p>Слабкості (W)</p> <p>Прийнятність цін (-0,3) Вікові обмеження (-0,04)</p>	-	-

Рекламні листівки

TERRA DANCE Студия танца
TeRRa Dance

**ПРОВОДИТ НАБОР
В ДЕТСКИЕ И
ВЗРОСЛЫЕ ГРУППЫ:**

- Хип-Хоп
- Дэнсколл
- Джаз-фанк
- Контемпорари
- Брейк Данс
- Паппинг
- Леди Стайл/Вог
- Крамп
- Йогалатес
- Восточные танцы
- Бально-спортивные
- Хаус
- Подготовительная группа для детей (от 4 лет)



**Студия танца TeRRa Dance
объявляет набор в группы**

- Хип-хоп (до 14 лет)
- Джаз-фанк/Контемпорари (до 14 лет)
- Йогалатес
- Джаз-фанк/Вакинг
- Брейк Данс
- Паппинг
- Леди Стайл/Вог
- Фитнес-аэробика
- Контемпорари
- Крамп
- Растяжка
- Дэнсколл/Хип-хоп
- Хип-хоп (средний уровень)
- Хип-хоп (продвинутый уровень)

TERRA DANCE

ул. Ленина 21, ТРК «Галактика», 6 этаж
тел.: 095 218 83 18 , 096 838 40 50

*Концерт-сказка студии
современного танца*

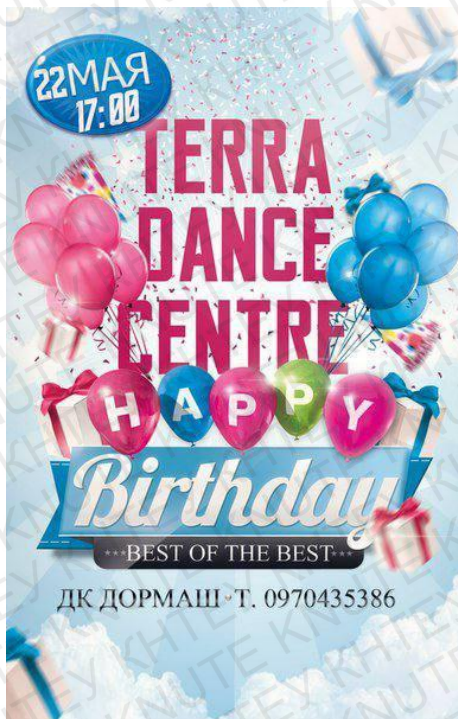
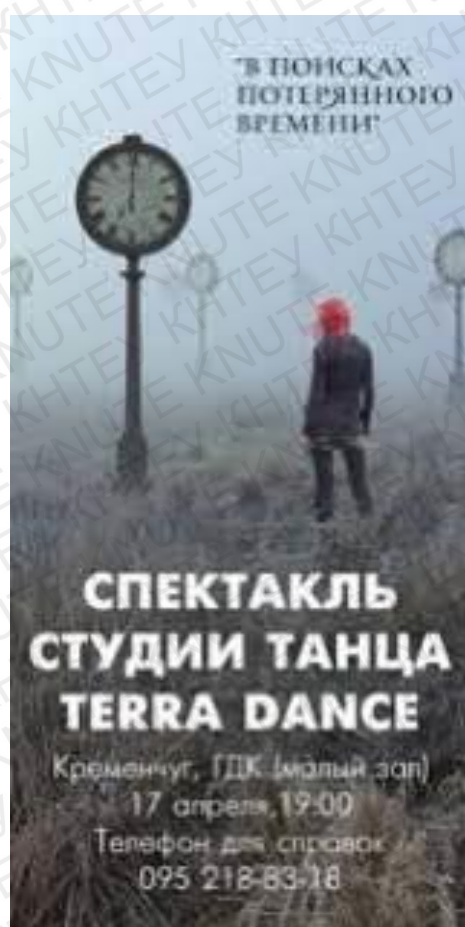
TERRA DANCE

**ХОЛОДНОЕ
СЕРДЦЕ**

ДК "Дормаш" 9 января 17:00
Телефон для справок:
097 043 53 86



Концерты, афіші



Публікація у місцевій газеті ТелеграфЪ



студии выступают на отчетных концертах. Кстати, Контемп - красивый и чувственный танец, поставленный хореографами «TeRRa Dance» - довел зрителей на концерте прямо до слез! Запись с этим номером была отправлена на предкастинг известного телешоу «Україна має талант».

Самые сильные, «универсальные» танцоры школы, которые могут освоить сразу несколько стилей, станут частью шоу-балета, в планах которого выступления не только в Украине, но и в Турции и Китае.

В студии «TeRRa Dance» проводятся мастер-классы от известных танцоров Украины. Например, участники студии смогли поучиться Хип-Хопу и Пашингу у суперфиналиста «Танцуют все-3» Никиты Ерёмина. А 11 марта в Кременчуг снова приедут участники телешоу «Танцуют все». Иван Дроздов проведет мастер-класс по Лирическому Хип-Хопу, а Лидия Соклакова – по Контемпу. Кроме того, в этот же день участники студии смогут поучиться у чемпионки Украины по Хип-Хопу Кристины Касьяненко (KRISTY). В дальнейших планах студии – организация танцевальных лагерей, где бы в течение дня участники обучались различным танцевальным стилям.



Преподаватели студии - Беляков Сергей и Крыжановская Мария. Сергей - неоднократный победитель всероссийских соревнований, тренер-хореограф танцевального комплекса Release студии Франциско Гомеса. Мария - неоднократная чемпионка Украины в современном эстрадном танце, участница многочисленных международных танцевальных конкурсов и фестивалей.

Наши контакты: тел. 096 838 40 50, 095 218 83 18
Мы Вконтакте: <http://vk.com/terradancefamily>



Сторінки у соціальних мережах

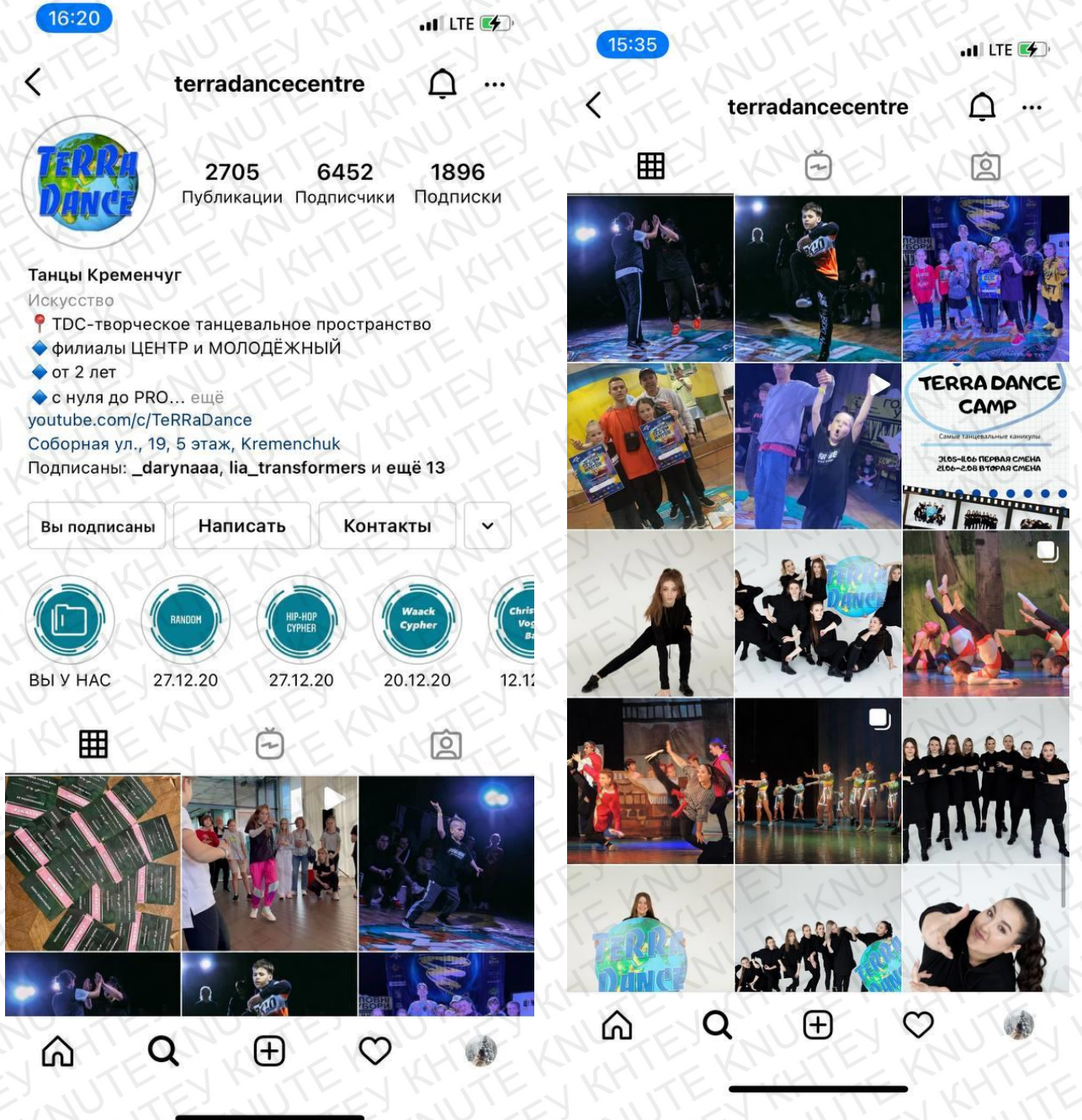


Рис. Л.1. Сторінка в Instagram

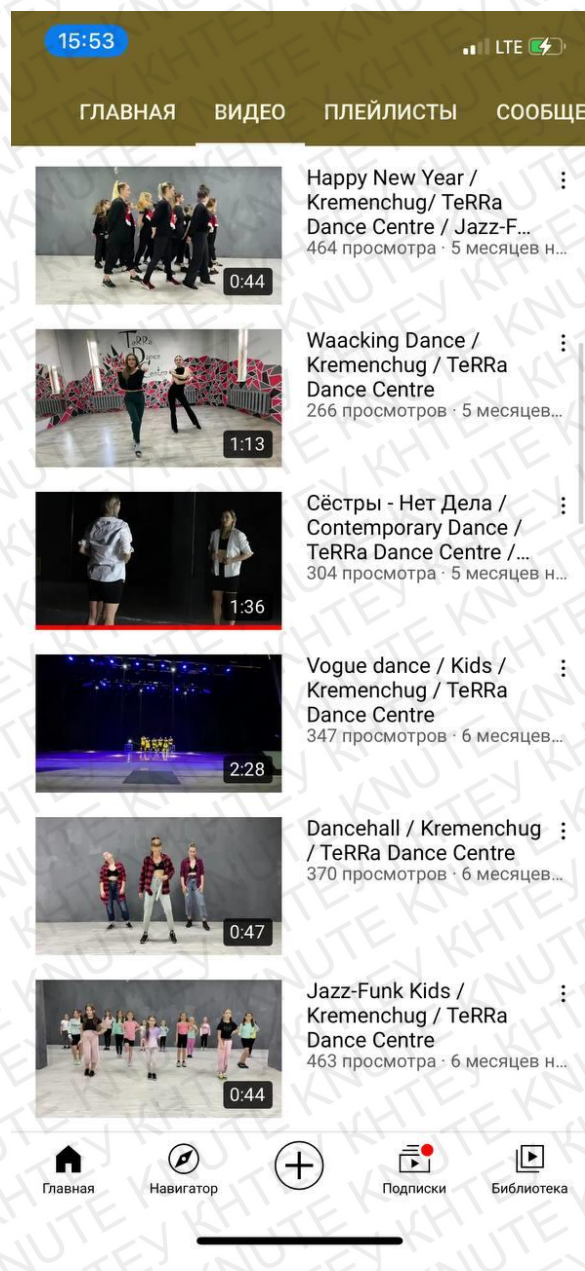
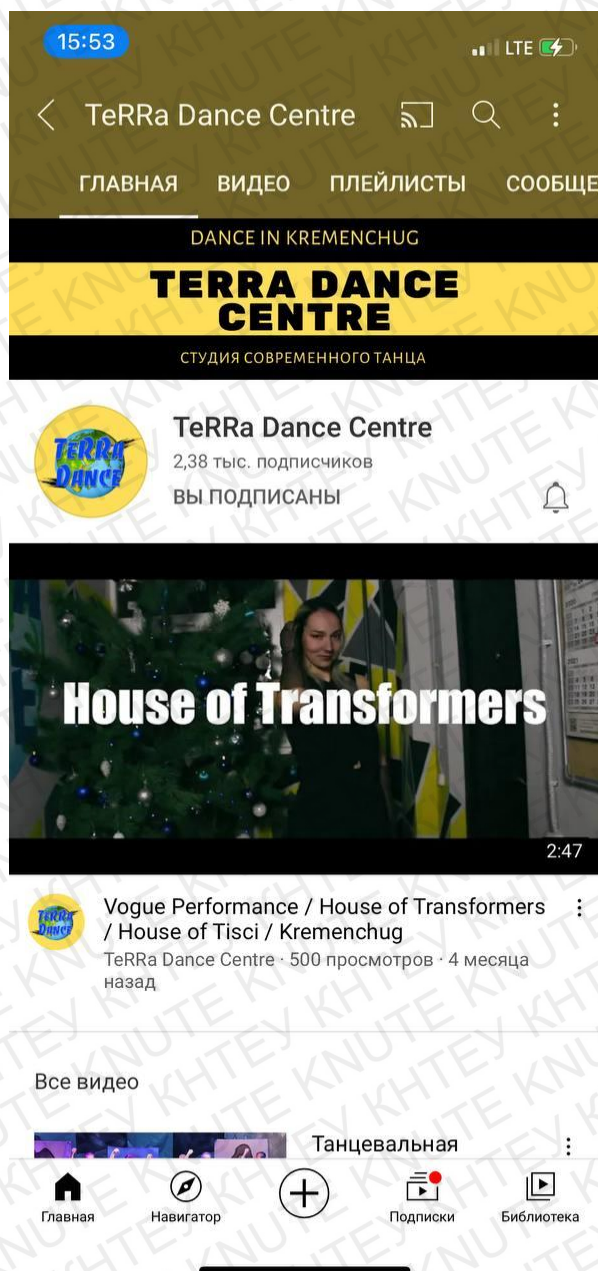


Рис. Л.2. Канал на You Tube

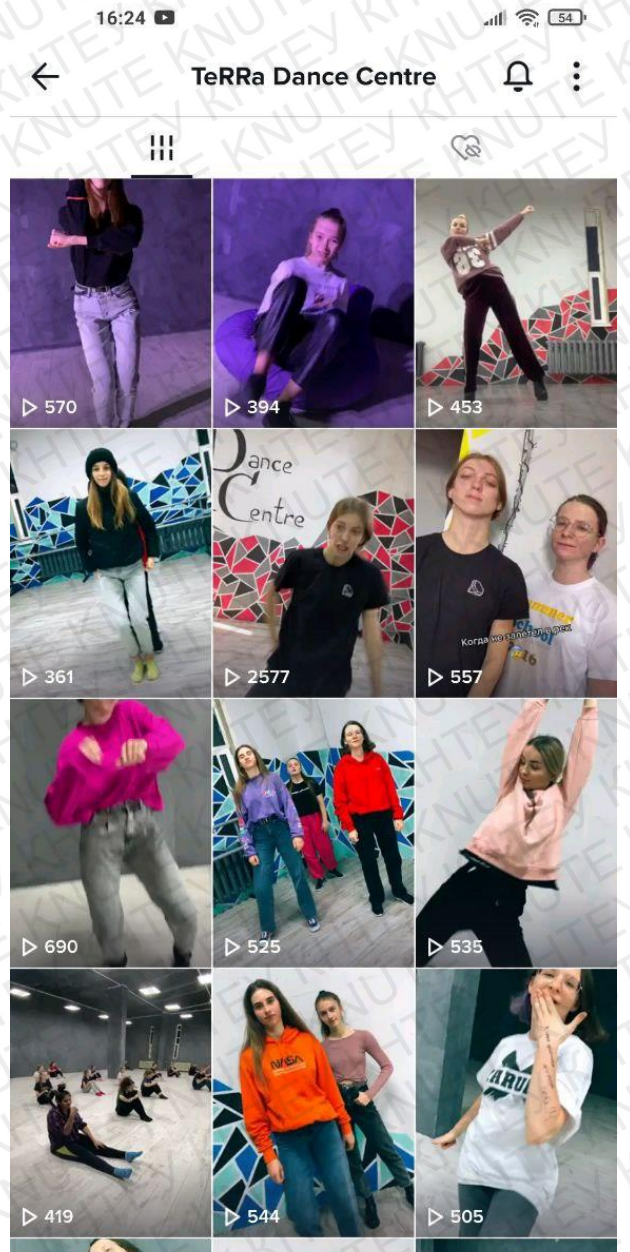


Рис. Л.3. Сторінка у Tik Tok

Логотипи Студії танцю



Рис. М.1. Старий логотип



Рис. М.2. Оновлений логотип

Студія, зали



Модель бренду у вигляді квітки

Джерело: розроблено автором (та відображено у [27]).

Медіаплан Студії танцю «Terra Dance Centre» на червень-грудень 2021 р.

	Період																				
	Червень			Липень			Серпень			Вересень			Жовтень			Листопад			Грудень		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Листівки							*/	*/	*/	*/	*/	*/				*/	*/	*/			/**
Банери (3шт)																					
Штендери (2шт)																					
Навігаційні стрілки																					
Реклама на радіо							28	32	28	32	24										
Безкоштовні уроки	1			1			1	1	2	1			1			1			1	1	1
Майстер-класи	1		2		1		2		1		2		1		2		1		2		
Фото/відеоконтент Instagram	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	6
Фото/відеоконтент TikTok	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
Фото/відеоконтент YouTube	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1
Web-сторінка																					
Дизайн абонементу/логотипу																					
Стаття у ТелеграфЪ																					
Ремонт																					
Обладнання																					

*/ - листівки з короткою інформацією про наявні стилі танцю

/** - листівки-запрошення на зимовий концерт-казку

Вказівники

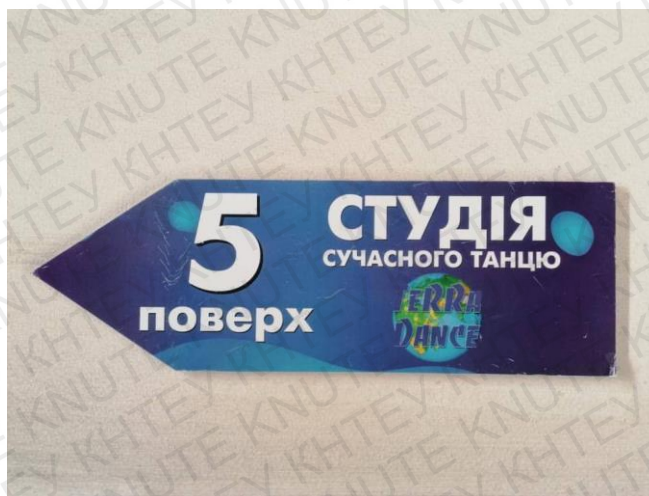


Рис. С.1. Вказівник на будівлі, де знаходиться студія танцю

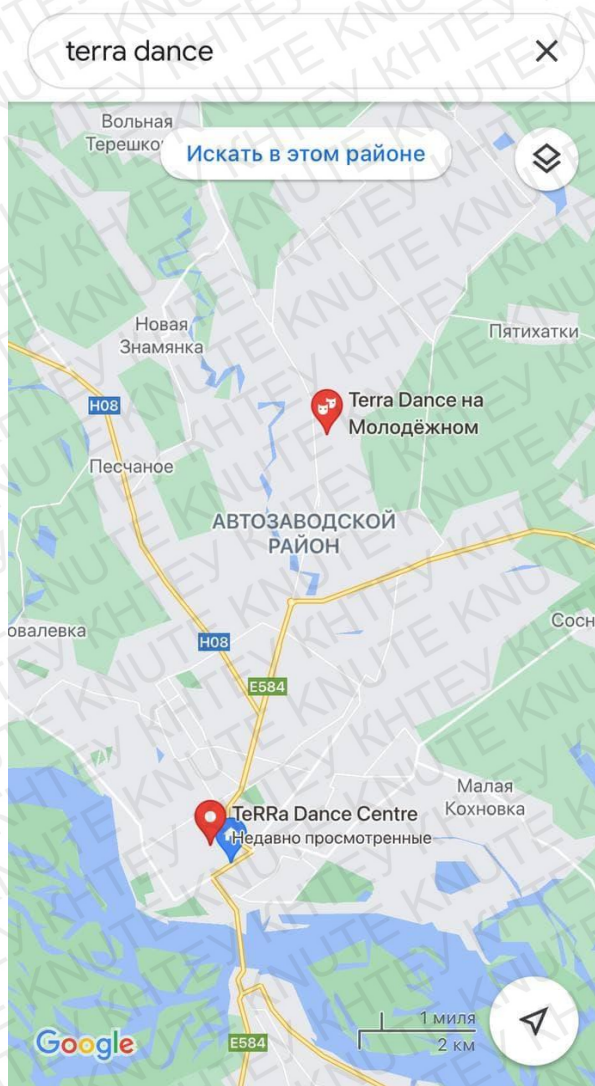


Рис. С.2. Геолокація у Молодіжному районі


Активне ведення соціальних мереж

 terradancecentre
Київ



👍 🗨️ 📌

Нравится danil_klyatsko и ещё 183
terrادancecentre Congratulations our girls
@mariam_tisci and @princess.tisci 😊... ещё

 terrادancecentre
Terra Dance Centre



👍 🗨️ 📌

Нравится danil_klyatsko и ещё 92
terrادancecentre Уже как год @kylie_transformers
развивает в нашей студии стиль DANCEHALL 🍷...
ещё

 terrادancecentre
Кременчуг



👍 🗨️ 📌

Нравится danil_klyatsko и ещё 142
terrادancecentre Открываем набор к тренеру
@asia_noir 😊... ещё

Новий паперовий абонемент



097 043 53 86

Твій танцювальний простір

Анкета учня Студії сучасного танцю «Terra Dance Centre»

Анкета



1. Прізвище _____
2. Ім'я _____
3. Дата народження _____
4. Номер телефону _____
5. Номер телефону батьків _____
6. Стель танцю, який зацікавив _____
7. Як ви дізнались про Terra Dance? _____
8. Ви у соц.мережах: _____

З правилами відвідування Студії танцю ознайомлений/на:

Дата _____

Підпис _____

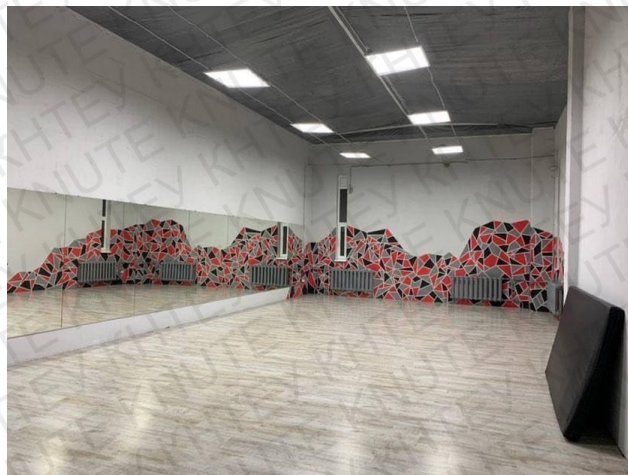
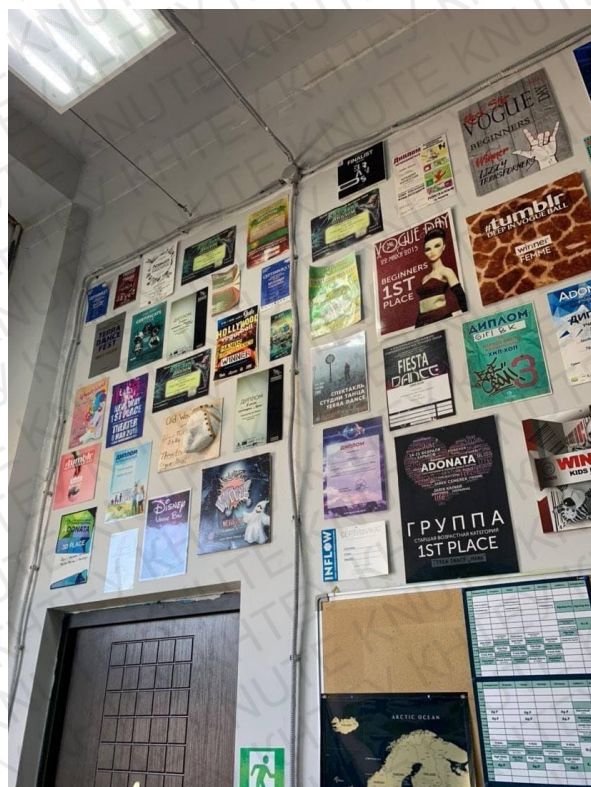
Відремонтовані зали та нова апаратура

Рис. X.1. Відремонтовані зали



Рис. X.2. Новітня апаратура

Стіна з нагородами




Опитування серед студентів Terra Dance Centre щодо доцільності створення мобільного додатку

Привіт, студенте!
Допоможеш зробити Terra Dance кращим?

невеличке опитування додасть плюсів у карму

Почати натисніть Enter ↵

● Займає X хвилин




1→ Вкажи своє ім'я, прізвище та вік

Введіть вашу відповідь сюди...

OK ✓ натисніть Enter ↵

Powered by Typeform



2→ Вкажи кількість стилів танцю, яким Ти навчаєшся у Terra Dance -

A 1

B 2


C 3

D 4

E 5+

OK ✓

Powered by Typeform



3 → Чи подобається Тобі займатися танцями у Terra Dance?

А Так

В Ні




Powered by Typeform

4 → Чи зручно користуватися розкладом на сторінці Instagram?

А Так

В Ні




Powered by Typeform

5 → Чи завжди Ти встигаш помітити зміни у розкладі?

Якщо приходив на тренування, а вже на порозі залу дізнавався, що його відмінили - точно тисни "Ні"!

А Так

В Ні



Powered by Typeform

6 → Чи хотів би Ти отримувати повідомлення на телефон про зміни у розкладі?


A Так

B Можливо

C Ні, мені приходить багато повідомлень

D Ні, не маю у цьому потреби

Powered by Typeform




7 → Тобі подобається паперовий абонемент на заняття?

A Так

B Ні

Powered by Typeform



8 → Чи хотів би ти мати електронний абонемент на заняття?

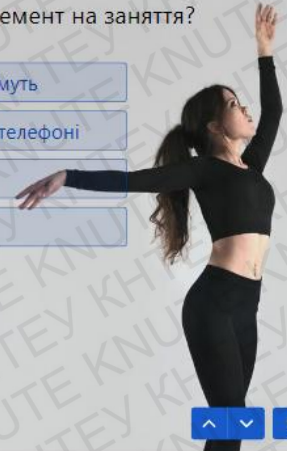
A Так, але якщо паперовий також видаватимуть

B Так, хочу мати електронний абонемент в телефоні

C Ні, задоволений/на паперовим

D Все одно

Powered by Typeform



9 → Чи встановив би Ти мобільний додаток Terra Dance?,

У додатку був би відображений Твій розклад занять, електронний абонемент актуальні танцювальні фестивалі та багато інших плюшок зі світу танцю?

А Однозначно так!

В Можливо

С Ні

Відправити



Powered by Typeform

Все залежить від того, як ви питаєте

[Створити тайпформу](#)

Дякую за допомогу!

Вперед на тренування!!!

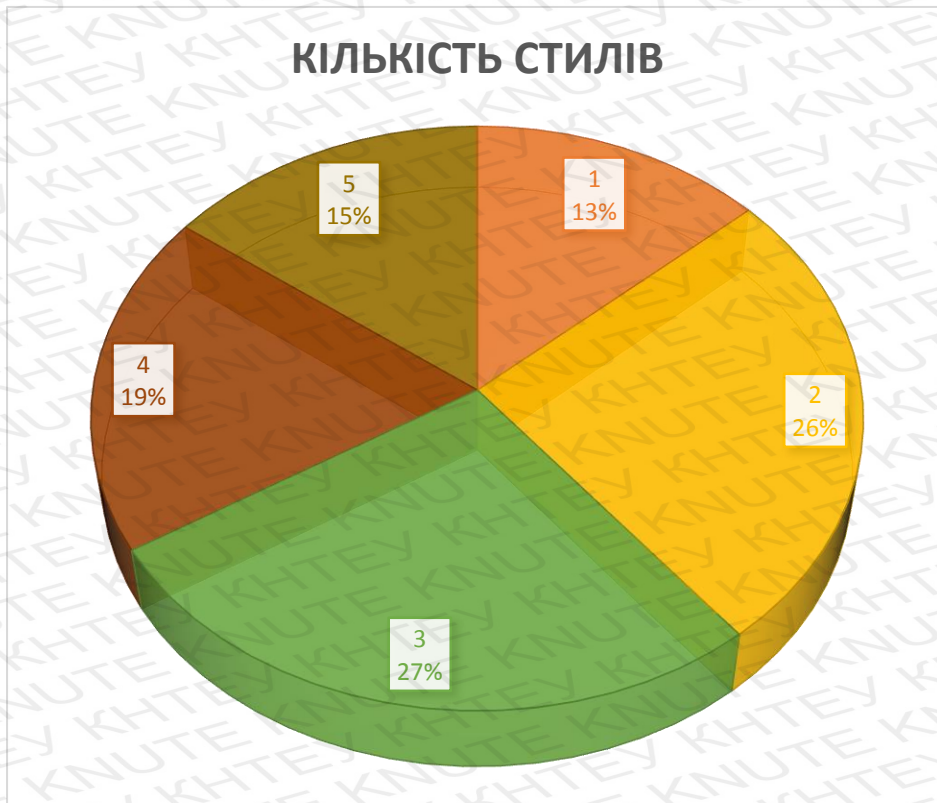


reload

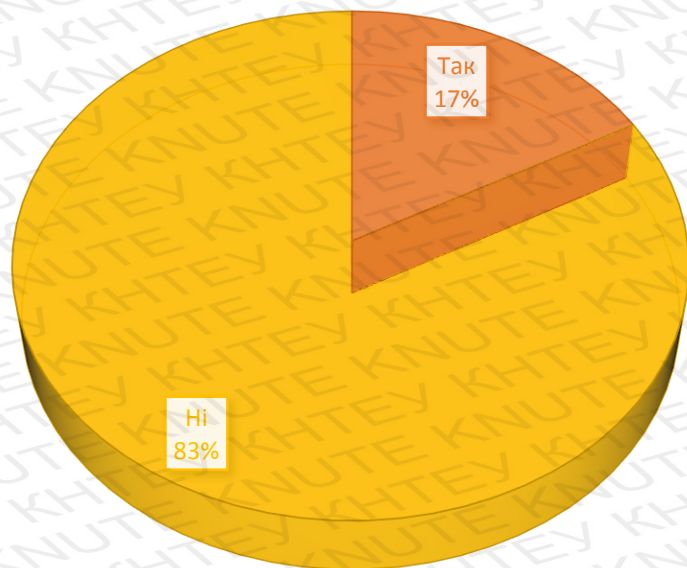
натисніть Enter

Додаток Ш

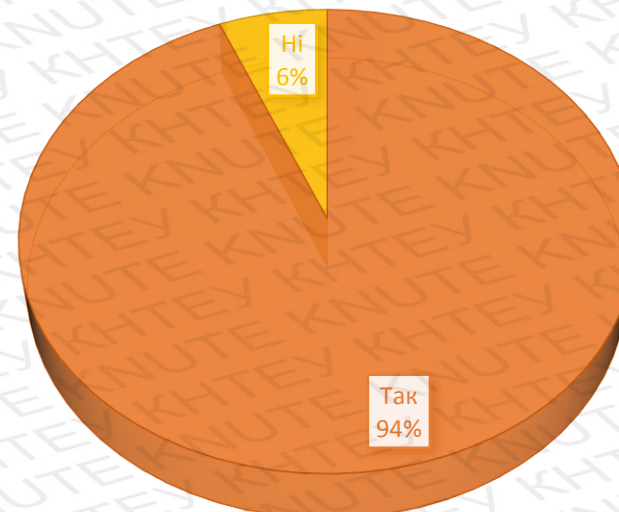
Результати опитування студентів Студії танцю щодо доцільності створення мобільного додатку



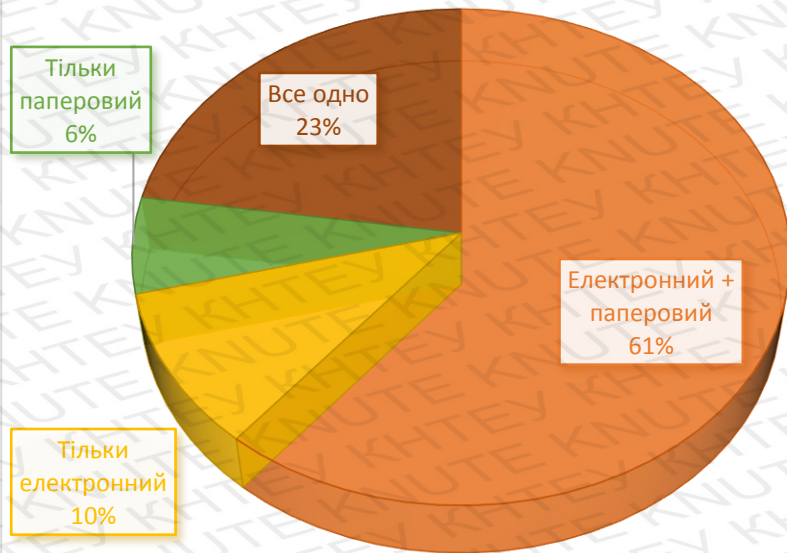
**ЧИ ЗАВЖДИ ВСТИГАЄШ ПОМІТИТИ
ЗМІНИ У РОЗКЛАДІ?**



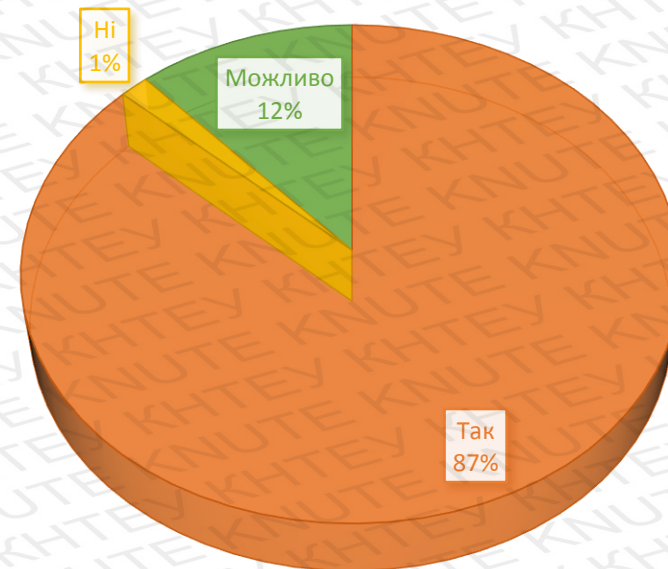
**ЧИ ХОТІВ БИ ТИ ОТРИМУВАТИ
ПОВІДОМЛЕННЯ НА ТЕЛЕФОН ПРО
ЗМІНИ У РОЗКЛАДІ?**



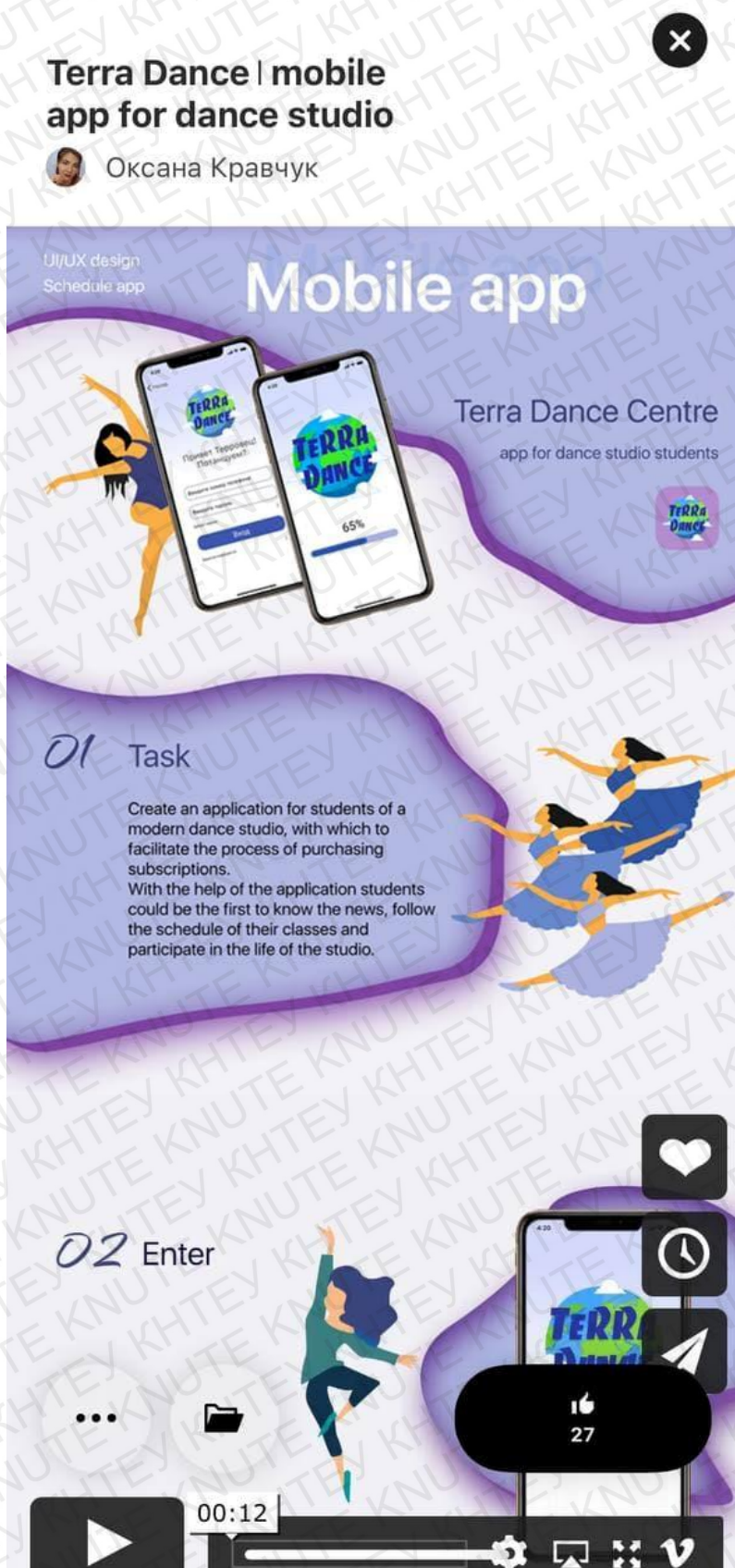
ЧИ ХОТІВ БИ ТИ МАТИ ЕЛЕКТРОННИЙ АБОНЕМЕНТ НА ЗАНЯТТЯ?

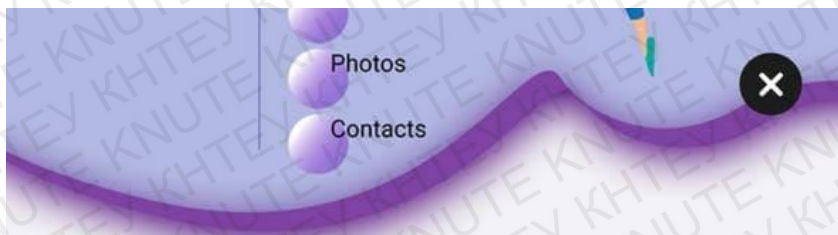


ЧИ ВСТАНОВИВ БИ ТИ МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК TERRA DANCE?



Дизайн для майбутнього мобільного додатку, опублікований на Behance





06 Registration

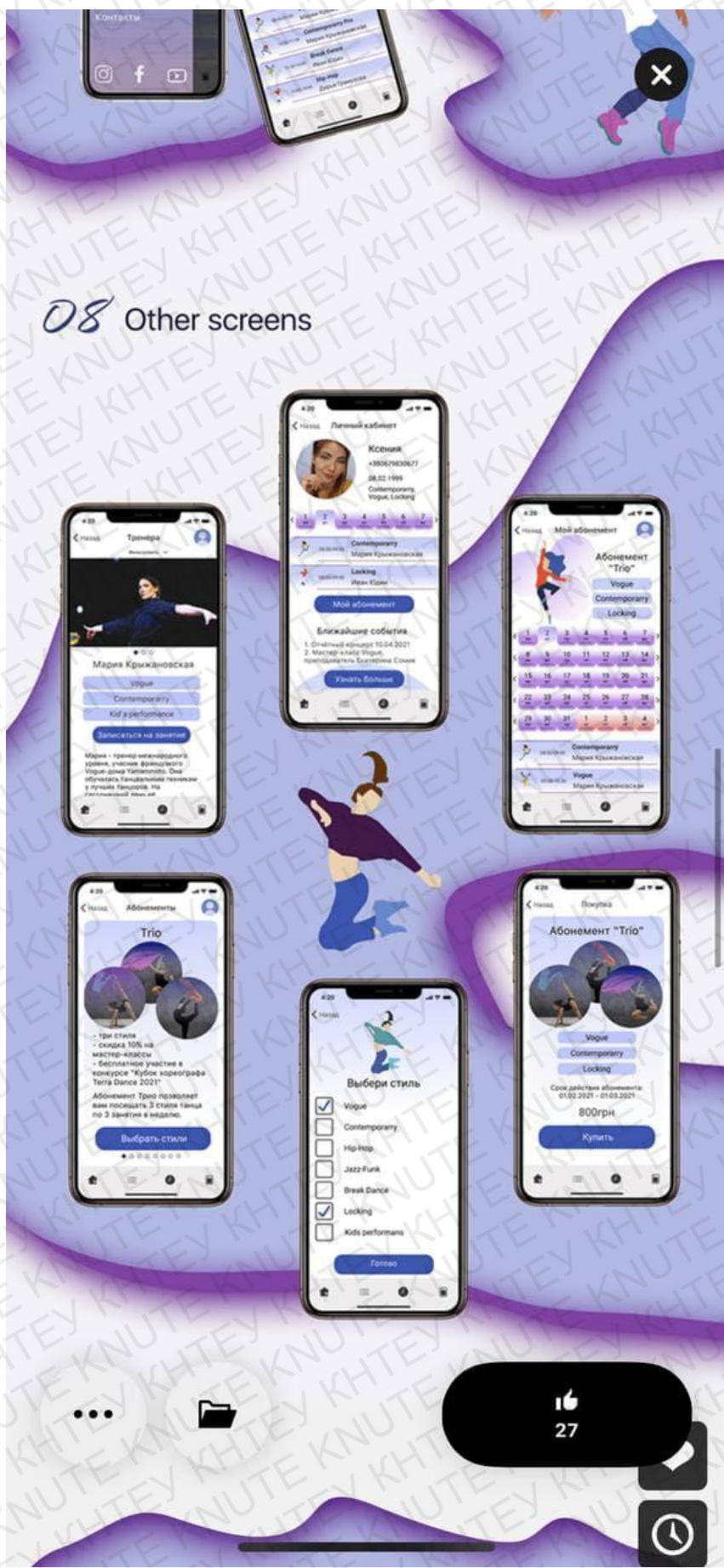


07 Burger menu & Home Page



08 Other screens





Результати опитування

ОПИТУВАННЯ ЖИТЕЛІВ М.КРЕМЕНЧУК ЗА МЕТОДОМ М.ПІКУЛОВОЇ

