

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Розробка бюджету програми маркетингових комунікацій
підприємства»**

(за матеріалами ФОП Гайдай Р. В. (Фітнес клуб «KASTA»))

Студентки 2 курсу, 3м групи,
денної форми навчання
спеціальності 075 Маркетинг
спеціалізації Рекламний бізнес

Тебенєвої Діани
Сергіївни

Науковий керівник
Кандидат економічних наук
Доцент кафедри журналістики
та реклами

Буцацька Ірина
Олександрівна

Гарант освітньої програми
Кандидат економічних наук
Професор кафедри маркетингу

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади розробки бюджету програми маркетингових комунікацій підприємства.....	6
РОЗДІЛ 2 Аналіз реалізації програми маркетингових комунікацій ФОП Гайдай Р. В. (фітнес клуб «KASTA»).....	15
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства ФОП Гайдай Р. В. (фітнес клуб «KASTA»).....	15
2.2. Аналіз виконання бюджету реалізації програми маркетингових комунікацій ФОП Гайдай Р. В.	25
РОЗДІЛ 3 Рекомендації щодо формування бюджету програми маркетингових комунікацій ФОП Гайдай Р. В. (фітнес клуб «KASTA»).....	37
3.1. Розробка бюджету програми маркетингових комунікацій підприємства на майбутній період.....	37
3.2. Оцінювання результативності запропонованих заходів.....	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

У сучасному динамічному середовищі маркетингова комунікаційна політика підприємства є одним з основних інструментів ефективної діяльності суб'єкта господарювання. Складнішим є процес формування попиту та лояльності споживачів. Основним завданням маркетингової комунікаційної політики для підприємств, що здійснюють діяльність у сфері спортивно-оздоровчих послуг є не тільки надання необхідної інформації щодо товарів та послуг, а й формування прихильності та довіри до надавача таких послуг, встановлення довгострокових відносин з клієнтами.

Управління витратами на маркетинг є важливим питанням для суб'єктів господарювання, що досліджується вченими та маркетологами. В умовах браку коштів підприємств та зниження купівельної спроможності населення і, як наслідок, попиту на товари та послуги спортивного призначення, актуальність удосконалення методологічних засад управління маркетинговими витратами з точки зору підвищення їх ефективності є досить актуальним.

Потрібно розуміти, які інструменти маркетингових комунікацій або їх сукупність застосовувати у певній галузі. При розробці комплексу просування та складання бюджету комунікацій підприємство повинно враховувати безліч факторів в залежності від ринкових особливостей продукту. У роботі розглянуті основні інструменти маркетингових комунікацій, фактори, що впливають на їх вибір, зважаючи на сферу діяльності підприємства та рекомендації щодо формування бюджету маркетингових комунікацій на підприємстві, що спеціалізується на наданні спортивно-оздоровчих послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем теорії і практики комунікації належить зарубіжним вченим Дж. М. Лейхиффу, Дж. М. Пенроузу, Ю. Хабермасу, М. Веберу та іншим, що зумовлено широким використанням комунікацій у практиці управління західних фірм. Серед українських провідних фахівців питаннями маркетингових комунікацій займалися С. Гаркавенко [1], В. Герасимчук, В. Іванов, О. Єгошин, Н. Кушнір, А. Коваленко,

М. Корнєва, О. Кузьмін, Б. Обридько, Т. Примає, Є. Ромат [2], В. Ткачук та інші. Вчені розкривають питання комунікаційної діяльності з погляду вітчизняних економіки держави та організацій. Питання планування та розробки бюджету маркетингових комунікацій підприємства досліджено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська[3]. Оцінка ефективності застосування системи маркетингових комунікацій розглядаються у роботах С. Катліпа, А. Сентера, І. Брума, Дж. О'Шонессі , а також вітчизняними вченими: Г. В. Осовської [4], Л. В. Балабанової, К. В. Савельєвої, О. М. Голубкової, А. П. Єгоршина, Т. І. Лук'янець [5], Т. О. Примає [6], А. М. Сумець та інших.

Темою роботи є «Розробка бюджету програми маркетингових комунікацій підприємства ФОП Гайдай Р. В. (Фітнес клуб «KASTA»»

Метою роботи є удосконалення процесу формування бюджету маркетингових комунікацій підприємства ФОП Гайдай Р. В.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення таких завдань:

- дослідження теоретичних засад розробки бюджету маркетингових комунікацій підприємства;
- аналіз реалізації програми маркетингових комунікацій підприємства ФОП Гайдай Р. В. (фітнес клубі «KASTA»)
- характеристика маркетингового середовища підприємства ФОП Гайдай Р. В. (фітнес клуб «KASTA»);
- аналіз виконання бюджету реалізації програми маркетингових комунікацій підприємством;
- розробка рекомендацій щодо формування бюджету програми маркетингових комунікацій фітнес клуб «KASTA»;
- оцінювання ефективності запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає система маркетингових комунікацій підприємства ФОП Гайдай Р. В.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки бюджету програми маркетингових комунікацій підприємства та формування рекомендацій щодо покращення цього процесу.

При написанні випускної кваліфікаційної роботи використовувались наступні методи. За допомогою системного аналізу досліджено визначення та класифікації засобів маркетингових комунікацій, економіко-статистичного методу - заходи просування, що використовуються, графічного – для представлення наявної статистичної інформації. Узагальнено основні підходи планування бюджету маркетингових комунікацій підприємства. Використання аналітичного методу дозволило розробити бюджет маркетингових комунікацій для підприємства ФОП Гайдай Р. В. (фітнес клубу «KASTA»).

Інформаційною базою для проведення дослідження стали нормативно-правові акти, маркетингові дослідження рекламного ринку та ринку спортивно-оздоровчих послуг.

Структура випускної кваліфікаційної роботи включає: вступ, перший розділ з теоретичним аналізом, другий - аналітичний розділ, третій розділ містить рекомендації та план дій до застосування та оцінювання результативності заходів, висновок, список використаної літератури та додатки.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади розробки бюджету програми маркетингових комунікацій підприємства

Ринок в умовах глобалізації та змін, розвитку інформаційних технологій вимагають від системи маркетингу постійної адаптації, без якої неможливе успішне функціонування підприємства на ринку. Без застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які охоплюються весь спектр можливих засобів комунікації з споживачами, неможливо уявити жодного сучасного підприємства.

Часто маркетингові комунікації ототожнюють лише з просуванням продукції, що призводить до часткового застосування комплексу маркетингових комунікацій у ринковій діяльності підприємств та втрат конкурентних переваг.

Просування товару на ринку - це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами, який реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої - інформування, переконання та нагадування споживачам про товар або послугу, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [7].

Маркетингові комунікації підприємств розглядають як сукупність засобів, що умовно поділені на дві групи: основні та синтетичні. Основними засобами вважають: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг [8].

Реклама – це комунікаційний інструмент, який використовується підприємствами для зміцнення чи пожвавлення попиту на свої товари/послуги, переважно через засоби масової інформації.

Особистий продаж – презентація продукту представниками підприємства з метою його продажу та налагодження довгострокових взаємозв'язків зі споживачами.

Стимулювання збуту – короткострокові стимули, створення найзручніших умов придбання чи користування товарами та послугами підприємства.

Стимулювання має відзначатися або у ціні продажу (бонуси, накопичувальні знижки, пільгові ціни для певних верств населення), або у ціні споживання (зручність придбання, переваги, що отримуються разом з товаром/послугою) [9].

Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) – це формування та підтримка керівництвом підприємства тісних двосторонніх відносин з необхідними колами громадськості для успішного та сталого розвитку підприємства. У рекламі об'єктом комунікаційних заходів є товари та послуги, які пропонує певне підприємство, а в паблік рілейшнз – інтереси цього підприємства [10].

Прямий маркетинг – прямі взаємозв'язки з ретельно підібраними цільовими індивідуальними споживачами для отримання негайної реакції та культивування довгострокових взаємозв'язків з ними [11].

У табл. 1.1 наведено характеристики кожного з п'яти складових комплексу маркетингу.

Таблиця 1.1

Характеристика засобів маркетингових комунікацій

Засіб маркетингової комунікації	Характер зв'язку	Переваги	Недоліки
Реклама	Масовий	Ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів. Здатність до формування споживчої поведінки, полегшення процесу продажу	Висока вартість; брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язку.
Особистий продаж	Індивідуальний	Переконливий характер. Висока інформативність, інтерактивність, гнучкість, аргументованість, особистий контакт зі споживачами.	Висока вартість якісної організації та проведення. Труднощі в підборі професійного персоналу
Стимулювання збуту	Масовий	Ефективне спонукання до швидкої купівлі; гнучкість	Дублюється конкурентами; має короткостроковий ефект. Може погіршити імідж торгової марки.
Зв'язки з громадськістю	Масовий	Джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживача	Складність налагодження контактів із ЗМІ.
Прямий маркетинг	Індивідуальний	Індивідуалізація зв'язків зі споживачем. Довгострокові відносини з клієнтом	Низька ймовірність отримання вірогідних відповідей від

			споживачів
--	--	--	------------

Джерело: [12]

Поряд з основними інструментами вчені виділяють синтетичні засоби просування продукції, до яких належать ті, що поєднують кілька елементів комплексу або й усі, застосовуючи таким чином інтегровані маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію. Такими засобами є виставки, ярмарки, спонсорство, реклама на місці продажу тощо [13].

Комплекс просування товару (комунікаційний мікс) - поєднання основних і синтетичних засобів маркетингових комунікацій для досягнення рекламних і маркетингових цілей [14].

Планування рекламної діяльності відбувається в поєднанні з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингу, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності з організації продажу товарів.

План маркетингових комунікацій має таку структуру:

Етап 1. Формування мети і завдань комунікацій.

Можливі цілі просування:

- інформування споживачів (про фірму, товари, їх якість, зниження цін, про те, де можна придбати товар, про новий товар; нагадування про фірму та інші її товари);
- стимулювання збуту товарів;
- формування сприятливого іміджу торгової марки компанії;
- формування/підтримування прихильності споживачів;
- вплив на звички споживачів;
- інформування громадськості про діяльність організації [15].

Етап 2. Визначення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції.

Маркетолог повинен мати чітке уявлення про цільову аудиторію, яка може складатися з: потенційних покупців продукції підприємства; споживачів; осіб, які приймають рішення про купівлю; осіб, хто впливає на ухвалення рішень.

На даному етапі виявляється і бажана зворотна реакція. Знаючи цільову аудиторію, її стан, обізнаність з товаром, ставлення до нього, міру готовності до здійснення покупки тощо, процес маркетингової комунікації спрямовується на конкретний, можливий у даній ситуації результат.

Етап 3. Створення звернення.

У процесі створення звернення визначається його зміст, структура, форма і джерело звернення.

Етап 4. Вибір каналу комунікації.

Виділяють два загальних типи таких каналів — особисті і неособисті. Особистий канал комунікації — це спілкування двох або більше людей з метою ознайомлення, обговорення та просування товару або ідеї. Неособисті канали комунікації передають звернення без особистої участі; це засоби масової інформації (ЗМІ), заходи та ін.

Етап 5. Формування бюджету комунікації.

Під час складання бюджету просування можливі два підходи:

«зверху вниз» - спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу;

«знизу вгору» - передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рілейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування [16].

Фактори, що впливають на розмір бюджету маркетингових комунікацій: об'єм і розміри ринку, роль реклами в комплексі маркетингу, етап життєвого циклу товару, диференціація товару, розмір прибутку і об'єм збуту, затрати конкурентів, фінансові ресурси.

Розглядаючи ці фактори в сукупності та залежності, можна простежити два істотно різні підходи у плануванні бюджету маркетингових комунікацій: аналітичний та неаналітичний.

За останнім можна виділити такі методи визначення комунікаційного бюджету:

1. Метод оцінки можливостей (виділення конкретної суми коштів). Багато компаній встановлюють бюджет на просування, виходячи з оцінки наявних можливостей. Так, витрачається така сума, яка може бути виділена компанією. Однак не враховується роль просування як об'єкта інвестування і його вплив на обсяг збуту, що ускладнює довгострокове планування маркетингових програм

2. Бюджет у відсотках до обсягу продажів. Підприємства встановлюють бюджет на просування з розрахунку визначеного відсотка до обсягу збуту продукції (реального або прогнозованого) або у відсотках до ціни товару.

Виділяють наступні переваги цього методу: по-перше, даний підхід пов'язує витрати з показниками реалізації. По-друге, метод пов'язує витрати на просування, ціни продукції й рентабельність товарної одиниці. По-третє, метод сприяє стабільності в галузі, оскільки конкуруючі компанії витрачають на просування приблизно однаковий відсоток від обсягів збуту.

Однак, збут розглядається як детермінанта пропозиції, отже, бюджет визначається доступністю коштів, а не потребами ринку. Таким чином, такий бюджет залежить від коливань обсягу збуту, що не сприяє довгостроковому плануванню.

3. Метод відповідності конкурентам (конкурентного паритету). Бюджет на просування встановлюється відповідно витратам конкурентів. Суттєвих переваг у цього методу немає: він не захищає від «війн на просування», крім того, становлячи такий бюджет, не можна бути повністю впевненим у його ефективності.

Аналітичні методи визначення бюджету комунікацій:

1. Метод визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань». Фірма чітко визначає комунікаційні цілі, встановлює завдання, які слід вирішити для досягнення поставлених цілей, а потім формує відповідний бюджет; проводить відповідні рекламні дослідження, які дають змогу встановити залежності між

видатками на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою і спонуканням до покупки товару. Метод цей ефективний, але складний у використанні.

2. Метод визначення бюджету на основі планування витрат. Згідно з цим методом спочатку складають розгорнутий річний план діяльності фірми у сфері комунікацій з кожної складової, зокрема з реклами. Визначають витрати на закупівлю рекламного простору у ЗМІ, матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв, адміністративні видатки, гонорари рекламним агентствам тощо. План диференційований по окремих товарах і збутових територіях. Зведені показники визначають величину рекламного бюджету, яка коригується з урахуванням фінансових можливостей фірми [17].

Отже, аналітичні методи ґрунтуються на пошуку залежностей між величиною бюджету на просування товару і ступенем досягнення поставлених цілей. Отримані результати мають обґрунтований характер, але застосування цих методів потребує додаткових витрат коштів і часу на відповідні дослідження.

Після складання бюджету, спираючись на аналітичний підхід і досвід, здійснюють вибір комунікаційних елементів - реклами, стимулювання збуту, особистих продажів, PR і прямого маркетингу. Завершивши створення комунікаційної програми, складається графік використання її елементів, який включає в себе послідовність реалізації програм і частоту їх використання за певний період.

Етап 6. Оцінювання результатів маркетингової комунікації.

Завершальним етапом комунікаційної програми є визначення її ефективності. Воно проводиться на основі зворотного зв'язку з споживачами. Для загальної оцінки комплексу маркетингу потрібно отримати відповіді на питання: «Наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним цілям просування? Чи правильно визначено цільову групу? Чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу?» тощо [18].

Формування бюджету маркетингу забезпечує своєчасну реалізацію плану рекламних заходів, спрямованих на досягнення поставлених підприємством цілей, а також сприяє найбільш вигідному розподілу фінансових ресурсів. У діяльності

підприємств витрати на маркетинг пропонується планувати в три основні етапи (фази): реклама і планування заходів; процес безпосереднього продажу та післяпродажне обслуговування. Дана модель, хоча і не визначає кількісно потоки існуючих та потенційних клієнтів (споживачів), однак чітко зображує сегменти спрямування маркетингової діяльності підприємства.

Етап I. Реклама і планування заходів – відокремлює існуючі ринки для підприємства, на яких представлені його товарні категорії, які доцільно підтримувати як інформаційними засобами, так і механізмами стимулювання збуту продукції.

Етап II і Етап III циклічно зв'язані між собою безпосереднім процесом купівлі та післякупівельними заходами. Заключний етап передбачає постійний контакт із споживачами (збір первинної інформації) у вигляді проведення маркетингових досліджень з метою оцінки досягнення запланованих показників реалізації маркетингових програм, а також виявлення відповідності реалізації планів фактично досягнутим результатам [19].

На вибір засобів просування послуг, впливають різні фактори, основними серед яких є:

- цілі підприємства - вихід на нові ринки, позиціонування або репозиціонування товару на ринку, формування певного іміджу вимагають різних засобів просування;
- стратегія компанії. Методами реалізації стратегії прощтовхування, орієнтованої на посередників, є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. А стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, паблік рілейшнз;
- цільова аудиторія. Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, - кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість - обумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій;

- тип товару. На ринках B2C значущість елементів комунікаційного комплексу може бути представлена таким чином: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз. На ринку B2B інакша послідовність дієвості: персональний продаж, стимулювання збуту, реклама, паблік рілейшнз;

- етап життєвого циклу товару. Кожному етапу життєвого циклу товару відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і певний набір елементів просування [20].

На 2018 р. склалась наступна тенденція рекламного медіа ринку в цілому. По підсумку 2018 року ринок медіа реклами виріс на 25%. За прогнозами на 2019 рік зростання не лише збережеться, але і навіть прискориться – до +27%. Інтернет реклама продовжує лідирувати по темпах приросту (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Рекламний медіа ринок України на 2017-2018 рр.

Різновид каналу	2017р., млн грн	2018р., млн грн	% зміни 2018 до 2017р.	Прогноз на 2019 р., млн грн,
ТВ-реклама	7 329	9 269	26%	11 526
Реклама в пресі	1 355	1 612	18,9%	1 843
Радіо реклама	480	578	20%	715
ООН Media	2 692	3 493	30%	4 307
Реклама в кінотеатрах	40	48	20%	58
Digital (Internet) Медіа реклама	2 145	2 520	17%	3 772
Всього рекламний медіа ринок	14 041	17 520	25%	22 221

Джерело: [21]

Дослідження відзначає, що рекламний ринок України зростає [23]. Найвищий приріст очікується у інтернет реклами - на 30%, зокрема у цифрового відео (включаючи YouTube) +55% і пошукової реклами - на 50%. На другому місці - ТВ з прогнозованим зростанням на 26%. Частка бюджетів в мобайл складе 43% від усіх інвестицій в інтернет-рекламу. Аналіз демонструє найпопулярніші канали, що використовуються для просування товарів та послуг в Україні та дає

можливість оцінити можливості вибору для застосування того чи іншого для використання підприємством.

РОЗДІЛ 2

Аналіз реалізації програми маркетингових комунікацій ФОП Гайдай Р. В. (фітнес клуб «KASTA»)

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства ФОП Гайдай Р. В. (фітнес клуб «KASTA»)

Для того, щоб охарактеризувати маркетингове середовище підприємства, необхідно проаналізувати ринок спортивно-оздоровчих послуг на всеукраїнському рівні, а також вивчити роботу прямих конкурентів, що займають ту ж нішу, що і досліджуваний фітнес клуб, та розташовані поруч в одному районі міста.

Аналіз ринку спортивно-оздоровчих послуг України проводиться спеціалістами інформаційно-аналітичною платформою Fitness Connect UA. За даними досліджень, проведених у 2018 році, серед європейських країн Україна зайняла 11-те місце по кількості фітнес клубів, а саме це 1569 фітнес-об'єктів. Основна частина об'єктів (60%) зосереджена у великих містах України, включаючи Київ (26%). 12-те місце Україна займає по кількості відвідувачів фітнес установ, що становить 1,09 млн українців (всього 2,6% населення країни).

Річний оборот ринку фітнес-послуг України складає \$ 251,4 млн.

За розподілом фітнес-об'єктів по типу, фітнес клуб – найпопулярніший серед інших, представлених на ринку, форматів (Рис. 2.1).

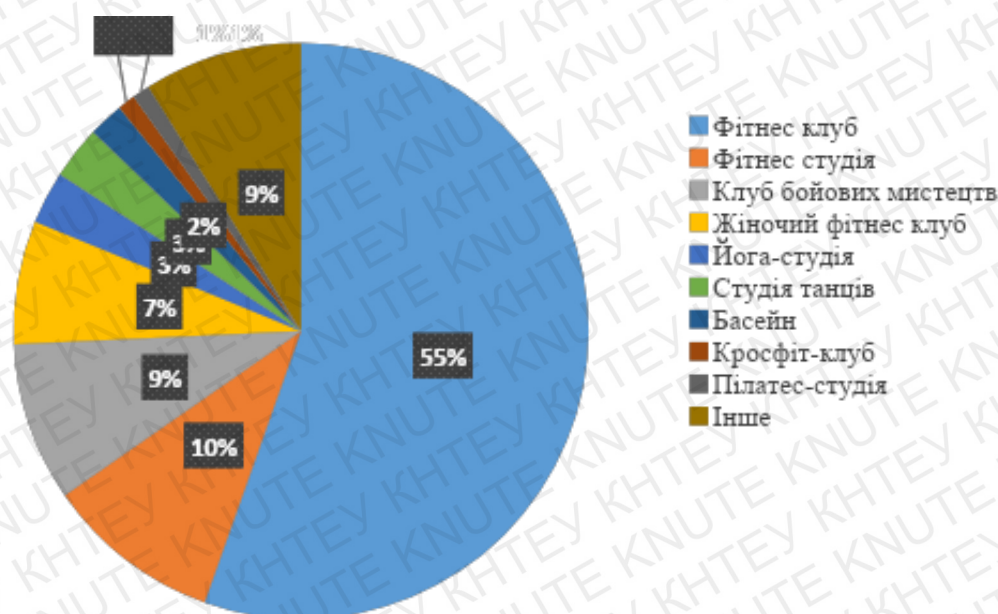


Рис. 2.1. Розподіл фітнес об'єктів по типу в Україні на 2018 рік [23]

Співвідношення мережевих до немережевих фітнес клубів складає 59% до 41%.

Ринок фітнесу в Україні тільки формується, адже споживачами фітнес-послуг є менше 3% українського населення. Тому, Україна має величезний потенціал для розвитку фітнес-індустрії. За сприятливих економічних умов і податкового середовища, кількість споживачів фітнесу можна як мінімум подвоїти. Фітнес-індустрія – сфера, що буде цікава як для внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій.

Підприємство, діяльність якого розглядається у даній роботі, функціонує у найпопулярнішому серед зазначених вище форматі – фітнес клубу і є немережевим.

Офіційною датою відкриття вважається 01.10.2017 року.

Розташований фітнес клуб «KASTA» за адресою: с. Святопетрівське, Київська обл., ЖК «Петрівський Квартал», вул. Лесі Українки, 10в.

Ведуться офіційні сторінки у соціальних мережах:

<https://www.facebook.com/Kastafitness/> [24]

<https://www.instagram.com/kastapetrovskii/> [25]

Основними видами діяльності є:

- Продаж абонементів у тренажерний зал від 1 місяця до 1 року (близько 7 видів), а також можливі разові відвідування;
- Персональний тренінг;
- Групові заняття - інтенсивний фітнес та танцювальні напрямки, силові та функціональні тренування, повільний фітнес, дитячий фітнес;
- Продаж спортивного харчування та обладнання.

Перевагами даного об'єкту серед конкурентів можна вважати:

- > 40 одиниць професійного обладнання від українського виробника InterAtletika;
- > 10 напрямів групових програм;
- > 10 сертифікованих тренерів групових та персональних занять;
- + дитячі студії;
- + послуги дієтолога та аналізу композиції тіла;
- + наявність великої кількості паркомісць;
- + дизайнерський інтер'єр [24; 25].

Місією підприємства є:

1. забезпечувати простоту, зручність і доступність занять спортом
2. розвивати рівень теоретичних і практичних знань у галузі фізичної культури
3. пропагувати цінності здорового способу життя і занять фізкультурою і спортом.

Керівництвом клубу встановлені наступні цілі на 2020 рік:

- підвищити виручку з 300 тис. грн до 600 тис. грн за рахунок збільшення продажу абонементів та кількості проведених персональних тренувань на групових заняттях;
- залучити 100 нових постійних клієнтів шляхом інформування жителів новозбудованих ЖК;
- заключити договір про оренду площі під відкриття наступного фітнес-клубу у ТЦ у с. Святопетрівському.

Організаційна структура підприємства відноситься до лінійно-функціонального типу (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Організаційна структура фітнес клубу «KASTA».

[Джерело: складено автором на основі даних ФОП Гайдай Р. В.]

Як бачимо, на підприємстві не передбачено відділу чи посади спеціаліста з реклами, PR чи маркетолога, а також немає відділу продажів чи менеджера, отже ці функції частково виконуються Директором та адміністраторами фітнес клубу.

Ринок спортивних послуг є високо конкурентним і підприємство має приділяти велику увагу якості надання послуг, змагатись за споживача шляхом побудови правильної системи маркетингових комунікацій, адже в Україні зареєстровано більше 1569 фітнес клубів. При цьому на столицю припадає 26% або 407 усіх об'єктів [23]. Головними конкурентами можна вважати фітнес клуби, що розташовані у радіусі 15 хв. Інші варіанти будуть теоретично незручними для споживача, якщо послуги в них не відмінні. Безпосередньо у районі розташування даного підприємства ведуть активну діяльність 11. Але для вивчення і порівняння обрали 5 основних конкурентів, які схожі за послугами, що надаються. Адже поруч розташовані зали, в яких проводяться лише групові студії, жіночі фітнес клуби, об'єкти, що вміщують комплекс послуг з басейном і лазнями, що не надаються підприємством, яке вивчається.

Проведемо SWOT-аналіз – розглянемо можливості та загрози, а також визначимо сильні і слабкі сторони фітнес клубу «KASTA». Для цього було проведено оцінювання експертною групою, що складалась з 12 осіб:

- 2 співвласників фітнес клубу «KASTA»;
- директора фітнес клубу «KASTA»;
- економіста, що працює на досліджуваному підприємстві;
- незалежного експерта з маркетингу, що досліджує ринок спортивно-оздоровчих послуг;
- директора фітнес клубом «Smartass», що у м. Києві та співзасновник школи підготовки тренерів та управлінців у галузі фітнесу «Академія Фітнесу»;
- власник та керівник мережі «HiitWorks», м. Київ;
- 5 споживачів, що відвідували фітнес клуб «KASTA», а також відвідували підприємства конкурентів.

Завдання полягає в оцінці впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ на діяльність об'єктів даної галузі, а також прогнозуванні ймовірності настання певних подій. У таблиці зазначено усереднений бал сили впливу та ймовірності настання події, що розрахований на основі оцінки всіх експертів і представлена в балах від 1 до 10, де 1 – мінімальна оцінка, а 10 – максимальна.

Таблиця 2.1.

Аналіз можливостей та загроз зовнішнього середовища для фітнес клубу «KASTA»

Фактор	Важливість, бал*	Сприятлива зміна		Несприятлива зміна	
		Імовірність настання події	$P_j * V_j$, бал	Імовірність настання події	$P_j * V_j$, бал
1. Законодавчі зміни щодо надання спортивно-оздоровчих послуг	8,3	0,4	3,32	0,6	4,98
2. Зміни у податковому законодавстві	6,1	0,4	2,44	0,6	3,66
3. Зміна курсу іноземної валюти	5	0,45	2,25	0,55	2,75
4. Зміна вартості комунальних послуг	7,5	0,3	2,25	0,7	5,25
5. Будівництво новобудов у с.	8,7	0,9	7,83	0,1	0,87

Святопетрівське					
6. Відкриття нових фітнес-центрів поруч	9,1	0,3	2,73	0,7	6,37
7. Зміна купівельної спроможності населення	8,4	0,4	3,36	0,6	5,04
8. Зміни у демографічній структурі	3,3	0,3	0,99	0,7	2,31
9. Популяризація фітнес-послуг	8,3	0,8	6,64	0,2	1,66
10. Кваліфікація працівників у галузі спорту та фітнесу	6,2	0,7	4,34	0,3	1,86
Σ		-	36,15		34,75

[Джерело: складено автором на основі даних ФОП Гайдай Р. В.]

*бальна оцінка від 1 до 10 балів, де 1 – мінімальна, а 10 максимальна оцінка,

Можливостями у даному випадку є (табл. 2.1):

- Будівництво новобудов у с. Святопетрівське (7,83);
- Популяризація фітнес-послуг (6,64)
- Кваліфікація працівників у галузі спорту та фітнесу (4,34).

Загрозами для підприємства виступають:

- Законодавчі зміни щодо надання спортивно-оздоровчих послуг (4,98);
- Зміни у податковому законодавстві (3,66);
- Зміна курсу іноземної валюти (2,75);
- Зміна вартості комунальних послуг (5,25);
- Відкриття нових фітнес-центрів поруч (6,37);
- Зміна купівельної спроможності населення (5,04);
- Зміни у демографічній структурі (2,31).

Дослідивши зовнішнє середовище, у якому провадить діяльність фітнес клуб «KASTA», можна зробити наступні висновки:

Загалом на ринку фітнес послуг України, що знаходиться на стадії зростання, можна спостерігати багато загроз для підприємств галузі, що пов'язані як з можливими змінами на законодавчому рівні, так і економічними та демографічними факторами.

Проте є ряд можливостей, які сприяють збільшенню кількості потенційних споживачів та підвищенню рівня доходів підприємства.

Основні конкуренти фітнес клубу «KASTA», з якими здійснюватимуться порівняння:

1. WorkShop Fitness Club [26], с. Софіївська Борщагівка, вул. Соборна 140а – розміщується у радіусі 3 хв.
2. 1Gym fitness club, с. Софіївська Борщагівка, вул. Соборна 126/1 – 5 хв.
3. Sport & Fit [27], с. Софіївська Борщагівка, ЖК «Львівський маєток» - 7 хв.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика фітнес клубу «KASTA» з основними конкурентами і виділення сильних та слабких сторін підприємства за 2018 рік

Фактор	Вага	WorkShop		1Gym		Sport&Fit		«KASTA»			
		Оцінка*	Бал	Оцінка*	Бал	Оцінка*	Бал	Оцінка*	Бал	Абс. відх: бал	Місце в рейтингу по критерію
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Вартість абонементу на 1 місяць	0,25	4,3	1,08	7,2	1,80	8,1	2,03	7,2	1,80	-0,23	2

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2.Вартість разового відвідування	0,08	3,2	0,26	6,1	0,49	6,4	0,51	7,3	0,58	0,07	1
3.Якість обладнання	0,2	9,1	1,82	6,3	1,26	4,7	0,94	7,8	1,56	-0,26	2
4.Графік роботи	0,05	8	0,40	6	0,30	7,3	0,37	9,1	0,46	0,06	1
5.Асортимент послуг	0,1	8,7	0,87	6,5	0,65	6,8	0,68	7,2	0,72	-0,15	2
6.Система вентиляції	0,09	9	0,81	5,1	0,46	3,7	0,33	7,3	0,66	-0,15	2
7.Професіоналізм персоналу	0,15	8,2	1,23	7,3	1,10	6,2	0,93	8,3	1,25	0,02	1
8. Реклама	0,08	7,4	0,59	3,5	0,28	4,6	0,37	5,1	0,41	-0,18	2
Σ	1		7,05		6,33		6,15		7,43		

[Джерело: складено автором на основі даних ФОП Гайдай Р. В.]

*бальна оцінка від 1 до 10 балів, де 1 – мінімальна, а 10 максимальна оцінка

Показники у табл 2.2 «Вага» та «Оцінка» усереднені результати опитування експертів і представлені в балах. Рейтинг визначається на основі усередненої оцінки та вказаний в балах в 1 до 4, де 1 місце – найкращий результат, а 4 місце – останнє серед підприємств-конкурентів, що порівнюються.

Дослідивши стан ринку фітнес послуг та місце конкурентів на ньому (табл. 2.2), за результатами проведеного аналізу можна зробити наступні висновки:

Ціна - це найголовніший фактор на даному етапі для споживача при виборі фітнес клубу. Тому, можливо, буде доцільним переглянути вартість надання послуг при довгостроковому користуванні.

Вартість разового візиту, професіоналізм персоналу та графік роботи є сильними сторонами досліджуваного підприємства і це позитивний фактор, що впливає на вибір фітнес клубу відвідувачами.

Посилення конкурентних переваг та досягнення поставлених цілей може бути досягнуто також шляхом збільшення асортименту послуг та поінформованості про них потенційних споживачів.

Таблиця 2.3

SWOT-матриця для фітнес клубу «KASTA» за 2018 рік

	Зовнішнє середовище	
	<u>Можливості:</u>	<u>Загрози:</u>
Внутрішній потенціал	-Будівництво новобудов у с.Святопетрівське (7,83); -Популяризація фітнес-послуг (6,64) -Кваліфікація працівників у галузі спорту та фітнесу (4,34).	-Законодавчі зміни щодо надання спортивно-оздоровчих послуг (-4,98); -Зміни у податковому законодавстві (-3,66); - Зміна курсу іноземної валюти (-2,75); - Зміна вартості комунальних послуг (-5,25); - Відкриття нових фітнес-центрів поруч (-6,37); - Зміна купівельної спроможності населення (-5,04); - Зміни у демографічній структурі (-2,31).

<u>Сильні сторони:</u> - Вартість разового візиту (0,07) -Професіоналізм персоналу (1,25) - Графік роботи (0,06)	<u>Стратегія «Максі-максі»:</u> Розробити стратегію інтенсивного зростання: розширення асортименту послуг та/або відкриття нових закладів мережі, вихід на нові ринки.	<u>Стратегія «Максі-міні»:</u> Розробити програму мінімізації загроз (у випадку критичного зниження купівельної спроможності споживачів та змін у демографічній структурі) на основі сформованого сприятливого образу та іміджу (професіоналізму персоналу, якості надання послуг) та додаткового регулювання попиту з використанням засобів стимулювання збуту
<u>Слабкі сторони:</u> - Вартість абонементу на 1 місяць(-0,23) - Якість обладнання (-0,26) -Асортимент послуг(-0,15) -Система вентиляції(-0,15) - Реклама (-0,18)	<u>Стратегія «Міні-максі»:</u> Розробка стратегії компенсації слабких сторін за рахунок сприятливих умов зовнішнього середовища (створення спільних проєктів та перспективному ринку).	<u>Стратегія «Міні-міні»:</u> Розробити стратегію мінімізації загроз з планом дій у випадку зміни законодавства або погіршення фінансового положення та зменшити вплив слабкостей через перегляд цінової політики підприємства та розширення асортименту послуг.

Джерело: [28]

Порівнявши фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, помітно переважаючу кількість негативних змінних, тому рекомендовано застосувати стратегію «Міні-міні» для подальшого планування роботи підприємства.

Дослідивши ситуацію на ринку, де функціонує фітнес клуб «KASTA», вплив можливостей та загроз зовнішнього середовища та внутрішні сильні і слабкі сторони, можна зробити наступні висновки.

На даному етапі кількість загроз перевищує можливості, проте, дотримуючись наступного плану дій, можна мінімізувати їх вплив, а також збільшити сили внутрішнього середовища:

1. Переглянути політику ціноутворення, зважаючи на ціни аналогічних послуг конкурентів.

2. Розширити асортимент послуг: додати групові студії, враховуючи уподобання клієнтів; урізноманітнити обладнання; додати послуги масажу, після тренувального відпочинку; розширити асортимент бару та ін.;

3. Провести рекламну кампанію із залучення нових клієнтів шляхом інформування у соціальних мережах, організації спортивних івентів, розіграшу бонусів та послуг.

Отже, механізми, якими користуватиметься фітнес клуб «KASTA», залежно від обраної стратегії, такі:

- Відстежувати ціни конкурентів і переглядати свою політику ціноутворення, зважаючи на зміни у навколишньому середовищі
- Працювати на втримання постійних клієнтів та розширення цієї бази, завдяки високому рівню сервісу та введення програми лояльності.
- Розширення асортименту послуг згідно з побажаннями споживачів [29].

Враховуючи показники макро- та мікросередовища, а також аналіз сильних та слабких сторін підприємства, побудуємо комунікаційну модель його розвитку. Першочерговим завданням є розробка ефективної комунікаційної стратегії. Для детального опису обраної стратегії розглянемо один з підходів до планування стратегічних альтернатив - портфельну матрицю вченого І. Ансоффа за показниками товар-ринок, в умовах зростаючого ринку. Вважається, що за вибором напрямів зростання у підприємства є кілька стратегічних альтернатив: стратегія вдосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Матриця стратегії зростання по напрямках товар/ринок
для підприємства ФОП Гайдай Р. В. (фітнес клуб «KASTA») на 2019 рік

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	<u>Стратегія глибокого проникнення на ринок:</u> Вдосконалення діяльності за рахунок залучення нових користувачів та збільшення частки	<u>Стратегія розширення меж ринку:</u> Пошук нових ринків/нового сегменту ринку: розширення кола споживачів від вже

	ринку за рахунок залучення покупців фірм-конкурентів.	наявних до загального користування; розробка агресивної маркетингової політики (стимулювання збуту).
Новий товар	<u>Стратегія інновацій:</u> - виготовлення нового товару чи послуги, зміна дизайну відповідно до сучасних тенденцій; - надання додаткових сервісних послуг; - організація консультаційних послуг.	<u>Стратегія диверсифікації:</u> Надання нових видів послуг чи пропозиція принципово нового товару.

Джерело: [30]

Для фітнес клубу «KASTA», виходячи з результатів SWOT-аналізу, рекомендуємо обрати стратегію «глибокого проникнення на ринок». Адже за наявності великої кількості загроз не рекомендовано захоплювати нові ринки. Тому доцільно обрати стратегію посилення позицій, що вимагає розробки ефективного комплексу маркетингових заходів для завоювання кращих показників на ринку.

2.2. Аналіз виконання бюджету реалізації програми маркетингових комунікацій ФОП Гайдай Р. В.

Як відомо, галузь спортивно-оздоровчих послуг є відносно новою та такою, що стрімко розвивається. Завдяки світовій популярності здорового способу життя, з кожним роком і в Україні все більше споживачів залучається до фізичних занять у різних проявах. Тому надзвичайно важливо слідкувати за тенденціями та технологічними новинками, появою нових віянь, стилів та настроїв і, швидко пропонувати все можливе своїм користувачам.

Основною метою маркетингових комунікацій підприємства на даному етапі можна охарактеризувати наступним чином: необхідність фізичних занять незалежно від віку, «правильний» фітнес під наглядом професіоналів, можливість відвідування фітнес центру поруч з домом у зручний час.

Цільовою і найвагомішою групою споживачів залишаються дорослі люди віком від 14 до 55 років, проте з метою масштабування впроваджують спеціальні програми розвитку фізичних можливостей для дітей, функціональні тренування для підлітків, програми «Розумного тіла» для старших людей та реабілітаційні комплекси для потребувачих цього (табл 2.5).

Таблиця 2.5

Цільова аудиторія фітнес клубу «KASTA» та заходи, що пропонуються

Аудиторія	4-14 років	14-30 років	30-55 років	Від 55 років
1	2	3	4	5
Характеристика аудиторії	Відвідують дитячі групові заняття переважно діти дошкільного віку чи початкової школи	Молоді люди переважно старше 20 років, у тому числі: мами маленьких дітей; вагітні та офісні працівники, що розглядають тренування в ранковий чи вечірній час.	Проживаючі у ЖК, де знаходиться фітнес клуб, чи сусідніх. Переважно працюють у Києві, тому цікавлять тренування в ранковий чи вечірній час	Дорослі люди, які хочуть підтримати фізичну форму та займаються з помірним навантаженням

Продовження табл 2.5

1	2	3	4	5
Послуги, що пропонуються	Дитячі групові програми: розвиваючі напрями (акройога, танці), бойові мистецтва (карате).	Персональні тренування в тренажерній залі; Самостійне відвідування; Кардіо; Групові заняття (силові, функціональні, TRX; танцювальні студії) Групові та персональні заняття для вагітних.	Персональні тренування в тренажерній залі; Самостійне відвідування; Групові заняття – повільний фітнес (студії розумне тіло – йога, пілатес, стретчинг)	Персональні тренування пілатес, йога, TRX. Самостійні заняття; Групові студії – розумне тіло.
Основні засоби	Створений	Комунікації через	Зовнішня реклама,	радіо,

маркетингових комунікацій, що застосовуються для даних груп	для залучення мам з дітьми, комунікація через дорослих	соціальні мережі та digital-рекламу, зовнішня реклама	друкована реклама, «сарафанне радіо».	друкована реклама, реклама в транспорті, «сарафанне радіо».
---	--	---	---------------------------------------	---

[Джерело: складено автором на основі даних ФОП Гайдай Р. В.]

Відвідувачі клубу розподіляються за критерієм віку таким чином: 7% - діти (від 6 до 14 років), молоді люди віком від 14 до 30 років становлять 46% відвідувачів, споживачі від 30 до 55 років – це 38% від загальної кількості.

Наступною тенденцією і конкурентною перевагою фітнес установи можуть стати комплекси чи пакети послуг, які містять набір персональних тренувань, послуги дієтолога, лабораторні дослідження для всебічного контролю результатів. А також користуються популярністю інтенсивні тренування, що скорочують час заняття і можуть описуватись як «фітнес для зайнятих». Все це може стати особливою ознакою для споживача, що обиратиме фітнес установу для заняття. Проте не менш важливі канали комунікації, через які стане відомо про особливі послуги чи програми.

Завдання маркетингових комунікацій:

- залучення нових відвідувачів до занять у фітнес клубі «KASTA»;
- збільшення кількості клієнтів, що займаються персонально з тренером;
- збільшення кількості відвідуючих групових занять;
- підвищення відсотку подовження карт.

Заходи просування, що здійснювались фітнес клубом «KASTA» протягом січня 2018 р. - травня 2019 р.:

- Ведення рекламних сторінок у соціальних мережах;
- Проведення спортивних масових тренувань;
- Розповсюдження друкованих рекламних матеріалів – листівок та оголошень;
- Розміщення рекламних повідомлень на форумах ЖК «Петрівський Квартал» та мешканців мікрорайону.

Таблиця 2.6

План комунікаційних заходів по просуванню послуг ФОП Гайдай Р В.
(фітнес клуб «KASTA») на період січень 2018 - травень 2019 рр.

Маркетингова комунікація		Опис	Термін	Відповідальна особа	Витрати	Дохід	Залучено нових клієнтів, осіб/міс
Вид	Засіб						
Реклама в інтернеті	Пости у соціальних мережах	Пости-знайомства з тренерами; Повідомлення про групові заняття, нові послуги; корисні поради; висвітлення акційних пропозицій	3-4 рази на тиждень	Старший адміністратор рецепції	800 грн/міс	10% від прибутку на місяць	6
	Оголошення на місцевих форумах	Розміщення повідомлень про послуги фітнес клубу на форумах мікрорайону та ЖК	1 раз на місяць	Старший адміністратор рецепції	200 грн/1 оголошення	3 000 грн/міс	3

Продовження табл 2.6

Маркетингова комунікація		Опис	Термін	Відповідальна особа	Витрати	Дохід	Залучено нових клієнтів, осіб/міс
Вид	Засіб						
Особистий продаж	Проведення відкритих тренувань	Запрошення всіх бажаючих на вуличне тренування з тренером фітнес клубу	1 раз на тиждень протягом 3 літніх місяців	Директор фітнес клубу	800 грн/міс	6000 грн/міс	3
Друкова-на реклама	Флаєри	Розповсюдження друкованих флаєрів з акційними пропозиціями клубу	15.12.18 - 25.12.18	Директор фітнес клубу	4165 грн/2500 шт.	40 000 грн	12

Засоби стимулювання збуту	Цінові знижки	Знижки на річні або піврічні карти, а також пропозиції 2 за ціною 1.	Перед святами	Директор фітнес клубу	146 500 грн/за весь період	705 445 грн/за весь період	Від 5 до 11 осіб за період проведення акції
---------------------------	---------------	--	---------------	-----------------------	----------------------------	----------------------------	---

[Джерело: складено автором на основі даних ФОП Гайдай Р. В.]

На даний момент комунікаційна діяльність підприємства ФОП Гайдай Р. В. (фітнес клубу «KASTA») розвинута досить мало. Тобто наразі основною є реклама в інтернеті, що представлена веденням інформаційних сторінок з розміщенням оголошень про наявні акції, інформацією про тренерів клубу, корисною інформацією у вигляді блогу у соціальних мережах Facebook та Instagram. Частково мали місце й інші засоби маркетингових комунікацій, а саме особисті продажі за допомогою проведення відкритих тренувань на відкритому повітрі біля клубу та стимулювання збуту шляхом проведення тимчасових акцій переважно на свята із застосуванням грошової знижки або акції «2 по ціні 1».

Проаналізуємо коефіцієнт утримання клієнтів протягом січня-грудня 2018 року та січня-травня 2019 року (табл. 2.4).

Таблиця 2.7

Динаміка продажу клубних карт з січня 2018 р. по травень 2019 р. по фітнес клубу «KASTA»

Дата	Всього куплено карт, шт	З них подовження, %	Клієнти, що мали >3 тренувань в місяць, осіб	Клієнти, що мали ≥ 1 тренувань в місяць, осіб	утримання клієнтів, %
------	-------------------------	---------------------	--	--	-----------------------

Січень 2018	147	27%	177	241	73%
Лютий 2018	183	90%	220	297	74%
Березень 2018	204	89%	265	349	76%
Квітень 2018	158	83%	232	334	69%
Травень 2018	142	73%	199	266	75%
Червень 2018	99	81%	159	231	69%
Липень 2018	124	77%	154	215	72%
Серпень 2018	106	84%	167	222	75%
Вересень 2018	119	85%	176	238	74%
Жовтень 2018	146	83%	179	252	71%
Листопад 2018	175	86%	210	292	72%
Грудень 2018	161	80%	208	274	76%
Січень 2019	226	83%	259	359	72%
Лютий 2019	198	86%	302	405	75%
Березень 2019	177	79%	288	404	71%
Квітень 2019	103	73%	233	334	70%
Травень 2019	136	69%	216	292	74%

[Джерело: складено автором на основі даних ФОП Гайдай Р. В.]

З таблиці видно, що незважаючи на сезонність даної галузі, утримання клієнтів щомісяця близько 70-75%. А продовжує карти 70-90% відвідувачів, що свідчить про високий рівень лояльності. Це може бути пов'язано також із зручним розташуванням у самому центрі житлового комплексу, що є оптимальним для мешканців новобудов.

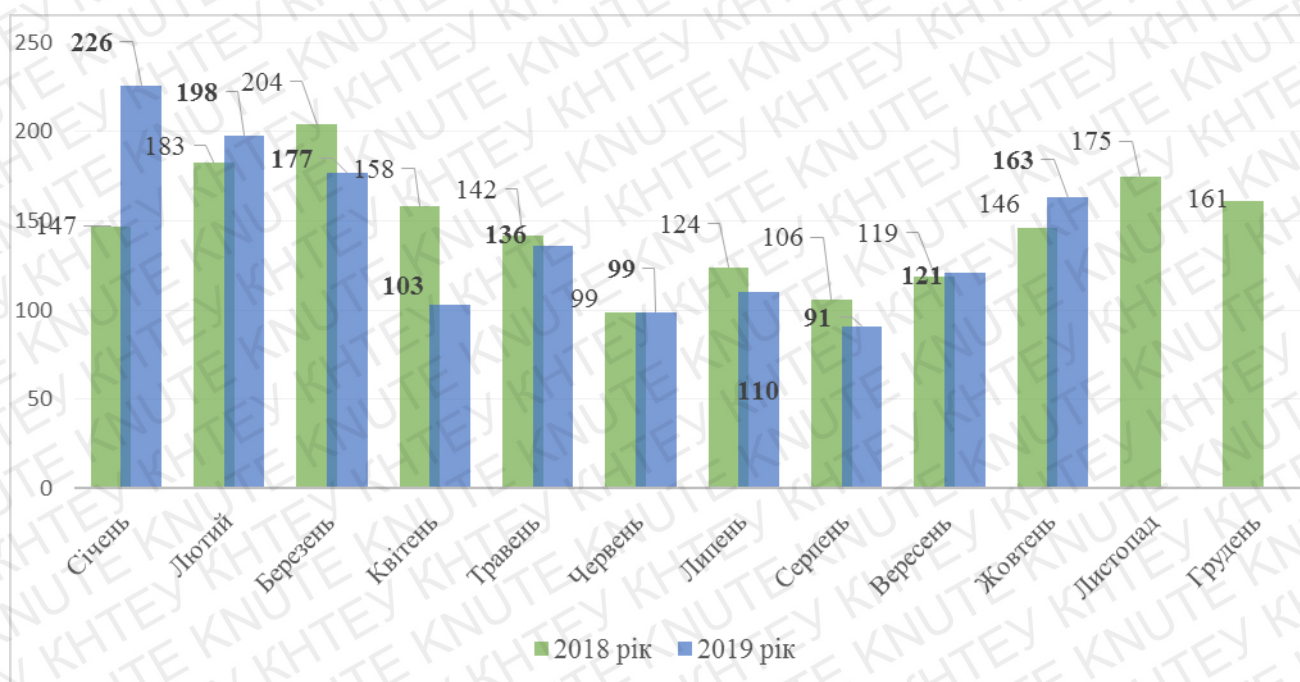


Рис. 2.3 Кількість продажів клубних карт помісячно з січня 2018 р. по жовтень 2019 р. [Дод. А]

Через сезонний фактор даної галузі важливою функцією маркетингових комунікацій є стимулювання збуту та підвищення середнього чеку, особливо у «несезонний період». Як бачимо з графіку (Рис. 2.3), зменшуються продажі з квітня по серпень. Саме цей період в фітнес індустрії в цілому спостерігається спад через відпустки, а також можливість outdoor тренувань.

Адміністрацією фітнес клубу регулярно проводяться акції на продаж клубних карт, які, як правило, приурочені до свят. Проаналізуємо їх ефективність згідно з аналітикою продажів (Дод. А).

Повідомлення про проведення тимчасових акцій було висвітлено у соціальних мережах Facebook та Instagram (Дод. В). Починаючи з 2018 року до травня 2019 були проголошені наступні звернення:

Лютий 2018: до Дня Святого Валентина вартість карти на 1 рік – 4000 грн.
Публікації з інформуванням від 02.02.18, 05.02.18, 10.02.18, 13.02.18, 14.02.18.

Березень 2018: з початком весни вартість карти на 6 місяців 2300 грн.
Публікації з інформуванням від 01.03.18, 05.03.18, 08.03.18.

Квітень 2018: розпродаж 10-ти річних карт за ціною 4500 грн. Публікації з інформуванням від 21.04.18.

Жовтень 2018: 1. Розпродаж річних карт за ціною 4500 грн. Публікації з інформуванням від 16.10.18 та 19.10.18.

2. 10% знижка при купівлі 2-х карт одночасно. Публікації з інформуванням від 24.10.18 та 19.10.18.

Листопад 2018: до Black Friday вартість карти на 1 рік – 4000 грн. Публікації з інформуванням від 19.11.18.

Грудень 2018:

1. До Нового року вартість карти на 1 рік – 4000 грн. Публікації з інформуванням від 20.12.18.

2. «Фінальний розпродаж»: карта на 1 рік – 4000 грн, на 6 місяців – 2000 грн, 3 місяці – 1000 грн. Публікації з інформуванням від 26.12.18.

Січень 2019: подовження Новорічного розпродажу: карта на 1 рік – 4000 грн, на 6 місяців – 2000 грн, 3 місяці – 1000 грн. Публікації з інформуванням від 04.01.19.

Лютий 2019: дві річні карти за ціною однієї – 5500 грн. Публікації з інформуванням від 11.02.19.

Березень 2019:

1. Зі святом Весни вартість карти на 3 місяці 1120 грн, на 6 місяців – 2160 грн, на 1 рік – 4400 грн, на 1 рік (денний формат) – 2880 грн. Публікації з інформуванням від 04.03.19.

2. Дві річні карти за ціною однієї – 5500 грн. Публікації з інформуванням від 27.03.19.

Квітень 2019: розпродаж річних карт за ціною 3000 грн. Публікації з інформуванням від 24.04.19.

На графіку (Рис. 2.3) не помітно приросту від проведення зазначених вище акцій, тому що переважно кількість формують продажі від карт терміном на 1 місяць. Якщо аналізувати кожен місяць окремо залежно від того, на який абонемент діє пропозиція, то побачимо наступне (Рис. 2.4).

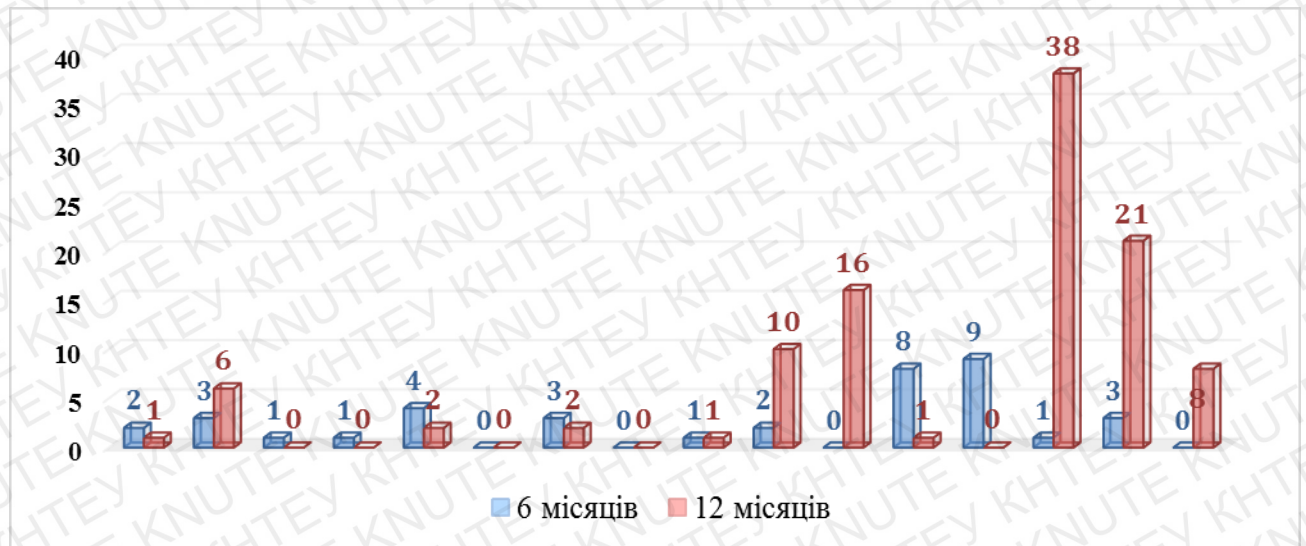


Рис. 2.4 Кількість продажів клубних карт терміном на 6 і 12 місяців з січня 2018 по квітень 2019 рр. [Дод. А]

Проаналізуємо динаміку продажів клубних карт на термін 3, 6 і 12 місяців, залежно від оголошення пропозицій. У лютому 2018 року оформлено 6 річних абонементів за акційною ціною, у жовтні – 10 шт., у листопаді – 16 шт., у лютому 2019 року завдяки пропозиції «2 по ціні 1» продано 38 карт, за такою ж акцією у березні – 21 шт. і за зниженою ціною у квітні – 8 шт. Для порівняння за звичайною вартістю – у січні 2018 року - 1 річний абонемент, березні, червні, серпні – 0.

Акційні пропозиції на піврічні карти проводились у березні 2018 року, за якої було продано 2 шт., у грудні – 38 шт., у січні 2019 року – 55 шт., та в березні - 30 карт. Враховуючи досить значну різницю в продажах карт у місяці, коли були оголошені акції та місяці зі звичайною ціною, а також високий рівень утримання та лояльності клієнтів, такі пропозиції можна вважати ефективними. Тим паче, на інформування щодо них не залучалось додаткових коштів. Однак, проаналізувавши відгуки на сторінках у соціальних мережах та інших інформаційних сайтах, було помічено недостатню поінформованість потенційних покупців про проведення промо акцій.

Крім знижок, адміністрацією фітнес клубу пропонувала вживала наступні маркетингові комунікації:

1. Проведення безкоштовних групових відкритих тренувань тренерами фітнес клубу кожної суботи протягом 3 літніх місяців. Вартість проведення активності дорівнює вартості години роботи тренера групових занять. На період проведення було витрачено 2800 грн. Метою проведення даних заходів є ознайомлення потенційних клієнтів з такою послугою як групове тренування та залучення до регулярних відвідувань різних занять з різними тренерами в клубі.

2. Розіграш безлімітної клубної карти на 3 місяці 11.11.2018 року. Вартість проведення даної акції дорівнює вартості клубної карти 1400 грн. За допомогою гіву залучено 60 клієнтів, з них таких, що раніше не користувались послугами клубу – 17%, це 10 осіб.

3. Партнерська програма для клієнтів клубу зі знижками на придбання продукції магазину здорового харчування «Вітамінчик», що знаходиться у ЖК «Петрівський квартал». Не потребує залучення коштів.

4. Запущено фітнес марафон «Тіло – в діло» з 19.11.18 по 28.12.18. Програма проекту вартістю 3700 грн включає:

- 24 персональні тренування з тренерами фітнес-клубу;
- необмежене відвідування кардіо зони протягом 6 тижнів;
- лекція з харчування від сертифікованого дієтолога;
- індивідуальний план харчування;
- психологічна підтримка від кураторів;
- виміри, фото і зважування на спеціальних вагах TANITA до і після.

Метою є заохочення до регулярних персональних тренувань, тому що за 6 тижнів з'явиться результат, впевненість у кваліфікації та інтерес відвідування тренування з тренером.

Розглянемо розподіл бюджету програми маркетингових комунікацій підприємства за період січень-грудень 2018 року та січень –травень 2019 року та порівняємо з доходом, що отриманий за допомогою цих заходів за даний період (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Розподіл бюджету маркетингових комунікацій на період січень-грудень
2018 р – січень - травень 2019 р.

Маркетингова комунікація	Витрати за період, грн		Дохід за період, грн	
	01.01-01.12. 2018 р.	01.01.-01.06. 2019 р.	01.01-01.12. 2018 р.	01.01.-01.06. 2019 р.
Реклама в інтернеті	9 600	4 000	120 033	74 801
Особистий продаж	2 600	-	18 000	-
Друкована реклама	4 165	-	40 000	-
Стимулювання збуту	50 500	96 000	376 785	328 660
Σ	66 865	100 000	554 818	403 461

[Джерело: складено автором на основі даних ФОП Гайдай Р. В.]

Отже, загальний бюджет, витрачений на проведення маркетингових комунікацій фітнес клубом «KASTA» за період січень 2018 року – травень 2019 року склав 166 865 грн, з доходом 958 279 грн.

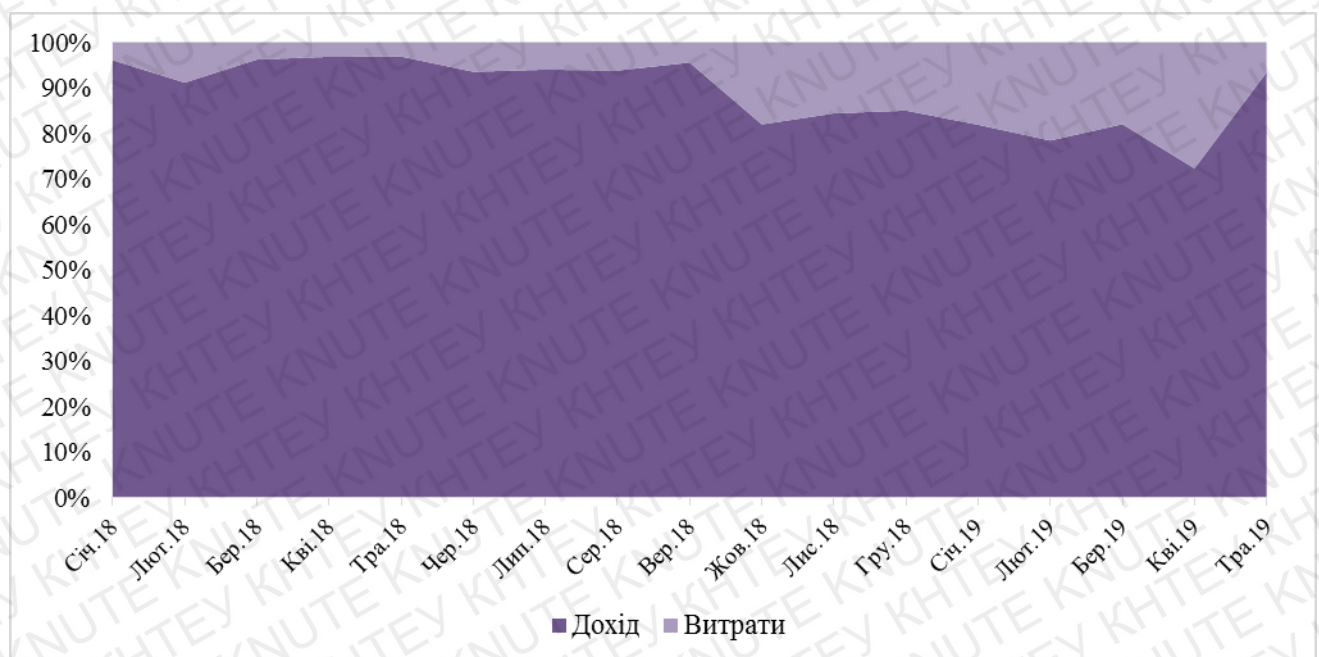


Рис. 2.5 Співвідношення доходу і витрат на маркетингові комунікації ФОП Гайдай Р.В. з січня 2018 року по травень 2019 р. (Дод. Б)

Витрати на маркетинг 17,41% від доходу (Рис.2.5), отриманого за допомогою використання маркетингових комунікацій – це досить хороший результат, проте кількість проведених заходів за період 17 місяців дуже мала. При правильному плануванні програми маркетингових комунікацій можна отримати результати, що перевищують даний дохід.

Зараз бюджет маркетингових комунікацій фітнес клубу «KASTA» формується методом «оцінки можливостей», що не повною мірою враховує потреби ринку, поточну ситуацію кон'юнктури, етап життєвого циклу як галузі, так і підприємства. На нашу думку, ефективнішим є метод визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань», що дозволяє планувати рекламну кампанію, частоту звернень та збалансований комунікаційний мікс.

РОЗДІЛ 3

Рекомендації щодо формування бюджету програми маркетингових комунікацій ФОП Гайдай Р. В. (фітнес клуб «KASTA»)

3.1. Розробка бюджету програми маркетингових комунікацій підприємства на майбутній період

Маркетинг та просування товару чи послуги для будь-якого підприємства є надзвичайно важливим в умовах, що складаються на конкурентному ринку у даний час, для досягнення комерційного успіху. Від того, яким чином вирішуються завдання, залежить рівень продажів, і в кінцевому результаті, прибуток.

Цілі розробки бюджету програми маркетингових комунікацій для ФОП Гайдай Р. В.: розробити 2 альтернативних варіанти бюджету програми за допомогою методу «оцінки можливостей», традиційного для підприємства, а також аналітичного методу «виходячи з цілей та завдань», що постають перед підприємством на даний період часу, та розрахувати ефективність проведення запропонованих заходів.

Основними завданнями, що виникають при розробці програми маркетингових комунікацій, є:

- інформування потенційних відвідувачів про послуги клубу, використовуючи різні медіа канали: digital-реклама, зовнішня та друкована реклама та інші;
- створення позитивного іміджу закладу, формування прихильності та лояльності споживачів;
- збільшення кількості відвідувачів за рахунок посилення реклами; зі збільшенням витрат на рекламу і з інтенсифікацією рекламних кампаній, число споживачів має рости, кількість надаваних послуг та/або середній чек збільшуватись, таким чином, підвищуватись загальний дохід підприємства.

- стимулювання продажів залежить від постійності проведення рекламних заходів. Якщо ж це відбувається нерегулярно, то компанія втрачає потенційних покупців і його рейтинг серед конкурентів падає.

Для підприємства, що функціонує у сфері спортивно-оздоровчих послуг (B2C), буде доцільним застосування таких комунікаційних засобів, як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту для збільшення обсягів продажу.

Реклама, яку вважаємо доцільно застосовувати фітнес клубу: інтернет реклама, зокрема пошукової та таргетинг у соціальних мережах. Можливо розглянути також зовнішню рекламу, як ефективний інструмент комунікацій, проте найближчим часом очікується подорожчання у зв'язку з технічними змінами абсолютного значення об'єму ринку [31]. Транспортна реклама досить широко використовується підприємствами галузі спортивно-оздоровчих послуг, так як має ряд переваг: низьку вартість контакту, масове охоплення.

Радіо реклама та ТВ-реклама не є доцільними інструментами для підприємства ФОП Гайдай Р. В. (фітнес клубу «KASTA»), тому що потребують значних витрат та охоплюють значно більшу аудиторію, аніж того вимагають цілі даної установи.

Пропонуємо включити наступні дії до програми комунікацій:

1. Замовлення створення сайту з платформою для купівлі карт онлайн та власним онлайн кабінетом для запису на персональні чи групові тренування. Це розширить коло клієнтів, додасть таких, що схильні до імпульсивних покупок та спростить процес вибору часу і виду тренувань для споживача. А також стане можливим SEO – оптимізація сайту у пошуковій системі google, тобто, проведення заходів з просування сайту на верхні позиції в результатах пошуку. Вартість розміщення сайту на платформі WIX на рік становитиме 3000 грн + вартість розробки 2000 грн = 5000 грн [32].

2. Складення графіку комунікацій у соціальних мережах. Планування інформаційно-нагадувальних звернень, рубрики корисної інформації та повідомлення про проведення акцій. Замовлення реклами з налаштуванням таргетингу в Instagram та Facebook, що буде коштувати від 25 грн/день в одній

соціальній мережі. За приблизними даними соціальної мережі охоплення складе від 600 осіб на день [33]. Пропонуємо замовити рекламу на 10 днів, просуваючи пост про проведення гіву в рамках поточного місяця. Вартість реклами на такий термін = 500 грн для замовлення в мережах Instagram та Facebook.

3. Купівля CRM для якісного ведення бази потенційних та існуючих клієнтів. З появою сайту з'явиться можливість створювати базу потенційних клієнтів, також можна реєструвати запити з соціальних мереж. Замовлення простої конфігурації від Qsystem CRM – 300 грн/міс, за умови передплати на рік [34]. Отже, загальна вартість складе = 3600 грн/рік.

4. Розміщення білбордів. Метою є приваблення нових клієнтів, що проживають у новобудовах даного мікрорайону та щодня проїжджають повз (Дод. Г). А також інформування про акційні пропозиції у несезонний період.

Вартість розміщення 1 білборду по трасі до ЖК «Петрівський Квартал» в організації Sonata Group - 3700 грн на місяць [35].

Вартість послуг дизайнера, що оформить картинку для друку – 800 грн.

Пропонуємо замовити 2 білборди по трасі до і з Києва, вартість на місяць складе = $3700 \cdot 2 + 600 = 8000$ грн/міс.

5. Транспортна реклама у маршрутних таксі №743, що проїжджають трасою повз ЖК «Петрівський Квартал», у якому розташовується фітнес клуб, розмістимо за допомогою MarshrutTV [36]. Така послуга складе від 475,24 грн/день та має забезпечити 4800 контактів (Дод. Д).

6. Розповсюдження флаєрів з метою інформування про види послуг чи акційні пропозиції. Розробка дизайну – 200 грн. Вартість друку 500 листівок – 433 грн, розповсюдження промоутерами – 200 грн. Всього вартість даної комунікації складе – 833 грн за 500 штук. Або друк реклами на платіжках за комунальні послуги, що можна замовити в місцевому ЖЕКу, у кількості 3500 шт – 3500 грн.

7. Розміщення зовнішньої реклами у вигляді вивіски-банера 180×90 см на в'їзді до ЖК «Петрівський Квартал». Вартість виготовлення однієї вивіски 314 грн, а розміщення на 3 КПП – в'їздах у ЖК - буде коштувати 3000 грн. Необхідно виготовити 3 вивіски, що буде коштувати 942 грн.

8. Проведення гівів на послуги фітнес клубу – персональні чи групові заняття. Розіграш послуги персонального тренування з тренером у тренажерній залі буде коштувати 125 грн, відвідування групової студії - 40 грн, консультація дієтолога – 200 грн, аналіз посегментального складу тіла за допомогою ваг TANITA – 50 грн. У вартість гіву включаємо оплату працівнику-виконавцю за надання такої послуги.

9. Проведення змагання серед членів клубу наприклад по «Жиму штанги лежачи» або «CrossFit». Бюджет на проведення 3000 грн. До бюджету буде включено призовий фонд переможцям – сертифікати на придбання абонементів, доставка необхідного обладнання, виготовлення кубків чи медалей.

Використовуючи всі запропоновані комунікації (Дод. Е), сформуємо 2 альтернативних варіанти графіку та бюджету маркетингових комунікацій на період 6 місяців – III – IV квартали 2019 рік (Рис. 3.1 – 3.4).

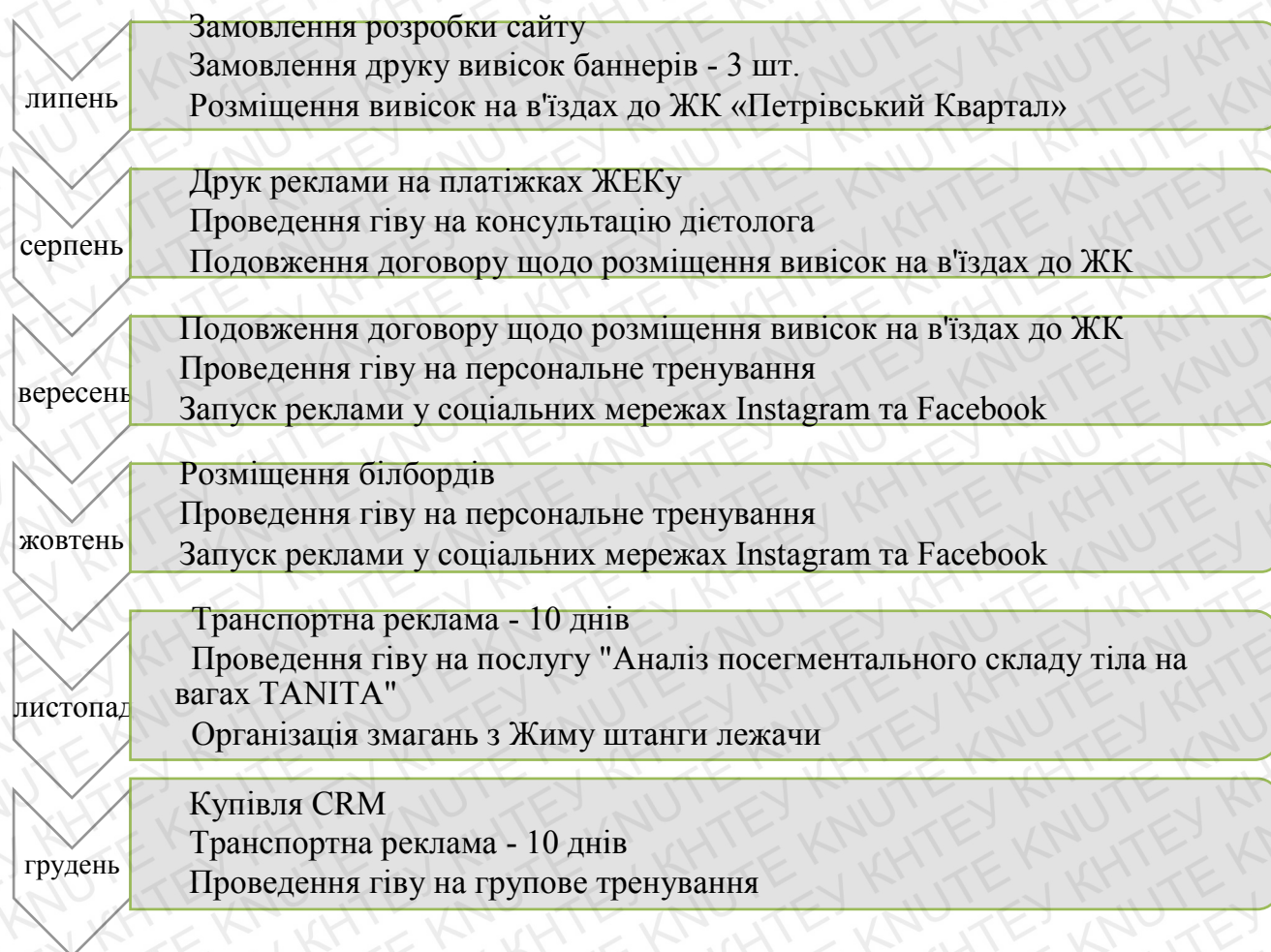


Рис. 3.1 Перший варіант формування бюджету програми маркетингових комунікацій на II півріччя 2019 року

Що стосується розподілу бюджету маркетингових комунікацій між інструментами збуту, бачимо наступне: 15% бюджету на маркетинг виділити на інтернет рекламу (пошукова та реклама у соціальних мережах), 40% використати для зовнішньої реклами поруч з фітнес клубом (адже це – найдорожчий засіб комунікації серед запропонованих), 20 % - транспортна реклама на маршрутах, що прямують до місця розташування підприємства. Кошти, що залишились, розподілити на заходи стимулювання збуту – проведення святкових акцій, розпродажів, гівів + проведення змагань (Рис 3.2).

<i>Липень</i>	<i>Серпень</i>	<i>Вересень</i>	<i>Жовтень</i>	<i>Листопад</i>	<i>Грудень</i>	Всього за 6 місяців:
5000 грн	3500 грн	3000 грн	8000 грн	4753 грн	3600 грн	
+	+	+	+	+	+	
942 грн	200 грн	125 грн	125 грн	50 грн	4753 грн	
+	+	+	+	+	+	
3000 грн	3000 грн	500 грн	500 грн	3000 грн	40 грн	
=	=	=	=	=	=	
8941 грн	6700 грн	3625 грн	8625 грн	7803 грн	8393 грн	44 087 грн

Рис. 3.2 Розрахунок бюджету запланованих маркетингових комунікацій для 1 варіанту на період II півріччя 2019 року

Інший варіант також буде включати запропоновані вище заходи та дії. Як зазначалось у табл. 2.5, цільовою аудиторією фітнес клубу є молоді люди віком до 30 років, які також створюють попит на дитячий фітнес. Це більшість молодих сімей, що проживають у новобудовах ЖК «Петрівський квартал». Тому у другому альтернативному варіанті передбачимо інший варіант розподілу бюджету

маркетингових комунікацій за рахунок зменшення зовнішньої реклами та зосередженні на digital та стимулюванні збуту і проведенні відкритих заходів, це і буде основними засобами комунікації з даною цільовою аудиторією [37].

Пропонуємо другий варіант формування бюджету програми маркетингових комунікацій на II півріччя 2019 року (Рис. 3.3).



Рис. 3.3 Другий варіант формування бюджету програми маркетингових комунікацій на II півріччя 2019 року

Маємо наступний бюджет другої програми маркетингових комунікацій на II півріччя 2019 року. (Рис. 3.4)

Липень 5000 грн + 800 грн + 125 грн = 5925 грн	Серпень 800 грн + 500 грн + 200 грн = 1500 грн	Вересень 3600 грн + 40 грн + 500 грн = 4140 грн	Жовтень 3000 грн + 125 грн + 500 грн = 3625 грн	Листопад 800 грн + 50 грн + 3000 грн = 3850 грн	Грудень 8000 грн + 500 грн + 0 грн = 8500 грн	Всього за 6 місяців: 27 540 грн
--	--	---	---	---	---	---

Рис. 3.4 Розрахунок бюджету запланованих маркетингових комунікацій для 2 варіанту на період II півріччя 2019 року

Тепер порівняємо використання засобів маркетингових комунікацій в обох варіантах бюджету програми (Табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняння варіантів формування бюджету маркетингових комунікацій
ФОП Гайдай Р. В. на II півріччя 2019 року

Маркетингова комунікація		I варіант	II варіант
Вид	Засіб		
Реклама в інтернеті	Створення та ведення власного сайту	+	+
	Реклама у соціальних мережах	+	+
Особистий продаж	Купівля CRM	+	+
Зовнішня реклама	Білборд	+	+
	Банер	+	-
Друкована реклама	Платіжки	+	-
Транспортна реклама	Відео-реклама у маршрутному таксі	+	-
Засоби стимулювання збуту	Гіви	+	+
	Розсилка з акціями	-	+
Бюджет, грн		44 087	27 540
Прогнозований дохід, грн		508 000	420 000
Прогнозована кількість нових клієнтів, осіб		127	109

Звернувши увагу на організаційну структуру підприємства (Рис. 2.2), можемо помітити відсутність фахівця з маркетингу. Його обов'язки частково виконують директор фітнес клубу – планування звернень, проведення акцій, організація інвентів, а також адміністратори рецепції ведуть сторінки у соціальних мережах та здійснюють прямі продажі. Тому рекомендуємо додати до організаційної структури посаду фахівця з маркетингу з виконанням функцій сервіс менеджера.

Проаналізувавши відгуки у соціальних мережах, ми зробили висновки про необхідність впровадження смс чи Viber -розсилки існуючій клієнтській базі для інформування про акційні пропозиції чи заплановані масові заходи, а також з метою стимулювання збуту у «несезонний період». Проводити сервісні дзвінки клієнтам чи анкетування в онлайн або оффлайн режимі з метою контролю рівня задоволеності та виявлення прихованого попиту.

Проаналізувавши ведення соціальних мереж Instagram та Facebook, можна відмітити нерегулярність та одноманітність публікацій. Крім повідомлень про акції, гіви та інформації щодо роботи клубу, соціальні мережі повинні викликати інтерес через інформативність та корисне наповнення. Для підтримання цікавості потенціальних клієнтів пропонуємо публікувати бажано не менше 1 посту на день та 2-3 сторіс. Розробка рубрик та графіку виходу комунікацій у соціальних мережах наведено на Рис. 3.5.

ПН	ВТ	ср	ЧТ	ПТ	сб	НД
Знайомство з тренерами	Спортивне харчування	Послуги клубу	Розбір техніки	Поради дієтолога	Пост мотивації	Корисні звички
Знайомство з тренерами	Спортивне харчування	Послуги клубу	Розбір техніки	Поради дієтолога	Новини спорту	Корисні звички
Знайомство з тренерами	Спортивне харчування	Послуги клубу	Розбір техніки	Поради дієтолога	Пост мотивації	Корисні звички
Знайомство з тренерами	Спортивне харчування	Послуги клубу	Розбір техніки	Поради дієтолога	Новини спорту	Корисні звички

Рис. 3.5 Приклад графіку виходу публікацій у соціальних мережах

Таким чином, урізноманітнюючи контент, а також активно комунікуючи у соціальних мережах, можна ненав'язливо пропонувати свої послуги та створювати потреби, просувати додаткові послуги клубу, таким чином збільшувати середній чек.

3.2. Оцінювання результативності запропонованих заходів

Оцінювання ефективності маркетингової комунікації проводиться на основі зворотного зв'язку з споживачами. Для загальної оцінки комплексу маркетингу потрібно отримати відповіді на питання: «Наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним цілям просування? Чи правильно визначено цільову групу? Чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу?» тощо [18].

Тому необхідно провести оцінку задоволеності та лояльності клієнтів. Лояльність споживачів є результатом зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який проявляється як готовність рекомендувати підприємство контактним аудиторіям в результаті задоволення вагомих для споживача параметрів вибору та як регулярність споживання товарів або послуг одного підприємства при наявності привабливих пропозицій конкурентів. Задоволеність є результатом відповідності фактично отриманих товарів або послуг підприємства очікуванням споживача.

Для цього було проведено опитування: <https://kasta1.typeform.com/to/ThnndP> (Дод. Ж). За результатами якого можна визначити Індекс клієнтської лояльності (Net Promoter Score, NPS) – це показник ступеня прихильності клієнтів, їх готовності рекомендувати компанію або бренд знайомим чи друзям, на основі свого клієнтського досвіду.

Індекс лояльності клієнтів дає можливість сегментувати своїх клієнтів на:

«Критиків» – незадоволених клієнтів, які можуть давати негативні відгуки про компанію;

«Нейтралів» – задоволених клієнтів, але не прихильників компанії, які при більш вигідних пропозиціях підуть до конкурентів;

«Промоутерів» – лояльних клієнтів, які рекомендують компанію, товар або послугу своїм друзям і знайомим, сприяючи збільшенню кількості нових покупців.

Розрахунок індексу NPS – це різниця відсотку прихильників та критиків [38].

Індекс лояльності клієнтів показує взаємозв'язок кількості лояльних покупців з перспективами зростання компанії. Тому для розрахунку NPS дуже важливо кількість «промоутерів» і «критиків» (Рис. 3.5). Всього у опитуванні взяло участь 62 особи, з них «критиків» з відповідями від 0 до 6 балів виявилось 8 осіб, тобто 13%, «нейтралів» з відповідями в 7-8 балів - 26 осіб, що дорівнює 42%, а «промоутерів» - 28 осіб, або 45% з опитуваних.

Визначимо індекс клієнтської лояльності для фітнес клубу «KASTA»:

$$NPS = 45\% - 13\% = 32.$$

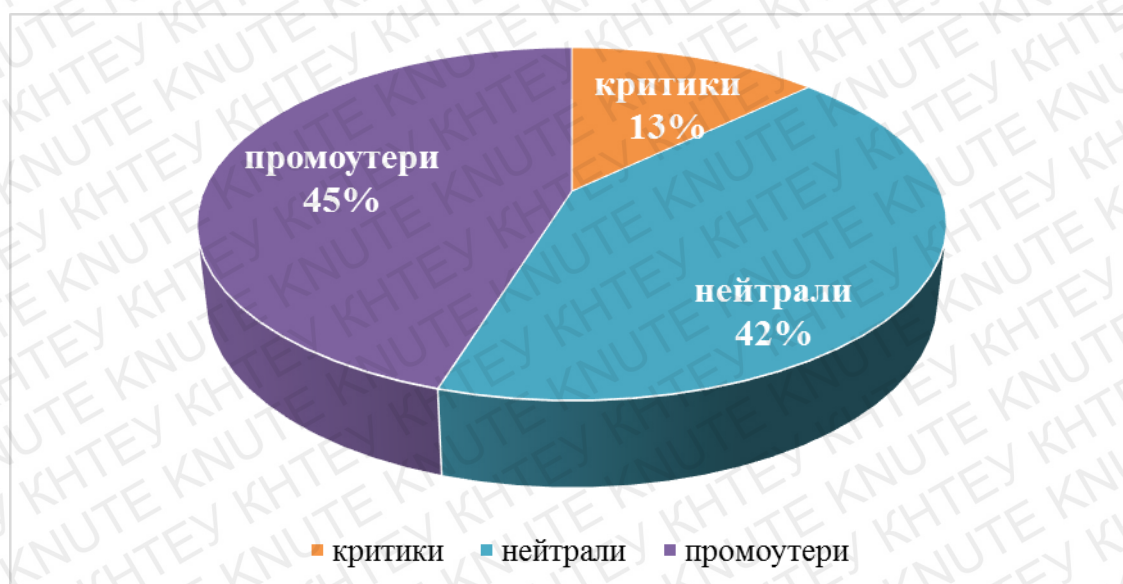


Рис. 3.6 Співвідношення відповідей респондентів щодо рекомендації відвідування фітнес клубу «KASTA» у 2019 р. («критики», «нейтралі» та «промоутери»)

Опитування показало, що більшість клієнтів задоволена якістю послуг та сервісом. Індекс, що налічує від 30 до 70 пунктів - це оцінка «добре». Проте, зважаючи на наявність критиків, а також досить велику кількість нейтралів, можна робити додаткові опитування для виявлення слабких місць, що викликають неповне задоволення від отриманих послуг.

Проаналізуємо ефективність 2 запропонованих рекламних кампаній. Бюджет 1 програми складає 44 087 грн на пів року, а 2 програма обійдеться в 27 540 грн за 6 місяців. Друга програма вимагає менших витрат, проте комунікації розраховані на молоду аудиторію, тому не буде повного охоплення, що в кінцевому результаті, принесе менше можливого прибутку.

Ефективність маркетингових комунікативних заходів розрахуємо за формулою:

$$E = \frac{V_2 - V_1}{B}, \text{ де}$$

E – ефективність маркетингових заходів;

V_1 – обсяг продажу до початку заходів за перше півріччя 2019 року;

V_2 – прогнозований обсяг продажу після завершення рекламної кампанії за друге півріччя 2019 року ;

B – сума витрат на здійснення комунікаційних заходів .

Отже, для першого варіанту бюджету програми маркетингових комунікацій ФОП Гайдай Р. В., ефективність становить:

$$E_1 = (508\,000 - 403\,461) / 44\,087 = 2,37$$

А для другого варіанту:

$$E_2 = (420\,000 - 403\,461) / 27\,540 = 0,60$$

Як показує даний аналіз, збільшення витрат на комунікаційні заходи у 1 варіанті, порівняно з 2 альтернативним варіантом, забезпечило збільшення доходів від продажу послуг фітнес клубу «KASTA». Саме за допомогою комплексу запропонованих заходів маркетингових комунікацій підприємство зможе повідомити про свої послуги широкому колу потенційних споживачів та, звідси, збільшити обсяги продажу і, відповідно, прибутку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Розвиток маркетингових комунікацій в Україні відбувається під впливом політичної та економічної нестабільності. Це змушує підприємства скорочувати витрати на маркетингові комунікації.

Планування рекламної діяльності відбувається в поєднанні з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингу, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності з організації продажу послуг.

При складанні плану звернень необхідно обирати метод, за яким буде сформовано бюджет маркетингових комунікацій. Аналізуючи реалізацію програми маркетингових комунікацій підприємства ФОП Гайдай Р. В. за період січень 2018 року – травень 2019 року, було визначено, що фітнес клуб «KASTA» користувався неаналітичним методом формування бюджету «оцінки можливостей», що не завжди враховує цілі та завдання комунікаційної стратегії підприємства. Тому було запропоновано обрати аналітичний метод визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань», що дозволить врахувати цілі комунікацій, а також можливості підприємства та завчасно спланувати витрати на маркетинг. Формування бюджету маркетингу забезпечує своєчасну реалізацію плану рекламних заходів, спрямованих на досягнення поставлених підприємством цілей, а також сприяє найбільш вигідному розподілу фінансових ресурсів.

Орієнтуючись на принципи розподілу рекламних бюджетів та враховуючи, що галузь спортивно-оздоровчих послуг перебуває на стадії зростання і тому послугами фітнес клубів користується незначна кількість потенційних споживачів (близько 2,6% населення), основними завданнями для підприємства, що функціонує у даній галузі, є ознайомлення потенційних споживачів з наявними послугами, популяризація та заохочення до занять спортом, створення потреби у користуванні фітнес послугами.

За матрицею І. Ансоффа, для компанії, що працює у даній галузі, рекомендованою стратегією зростання буде стратегія «глибокого проникнення на ринок», за якою необхідно посилювати свої позиції на ринку, збільшуючи частку ринку, залучаючи нових споживачів та пропонуючи послуги для різних аудиторій.

В умовах, які склались на ринку, пріоритетними засобами комунікації залишаються інтернет реклама, особисті продажі та засоби стимулювання збуту, які не потребують залучення значних коштів. Щодо галузі фітнес послуг, то найефективнішими інструментами маркетингових комунікацій у сучасних умовах буде digital-реклама, зовнішня та транспортна реклама, а також інструменти стимулювання збуту та особистий продаж. Виважений підхід до формування та розподілу бюджету маркетингових комунікацій дозволить залучати більше нових споживачів, збільшувати обсяги продажів, удосконалювати асортимент та збільшувати рентабельність підприємства у цілому. Крім застосування інструментів реклами і таргетингу у соціальних мережах, необхідним вважаємо додати до організаційної структури підприємства посаду фахівця з маркетингу, що візьме на себе функції сервіс менеджера. Також важливим є інформування клієнтів та потенційних клієнтів про акції та послуги клубу, що пропонуємо здійснювати через пости у соціальних мережах або телефон чи розсилки.

За допомогою запропонованих варіантів комунікацій було запропоновано 2 альтернативних варіанти програми маркетингових комунікацій на пів року (липень-грудень 2019 рік) та сформовано бюджети. Загальна сума витрат на просування для першого варіанту складе 44 087 грн, а для другого – 27 540 грн. Провівши порівняння та аналіз запропонованих планів комунікацій, отримали наступні результати: прогнозований дохід за першим варіантом складе 508 тис. грн і допоможе залучити 127 нових відвідувачів, для другого варіанту прогнозований дохід становить 420 тис. грн, а нових споживачів стане 109 осіб.

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій проводиться на основі зворотного зв'язку з споживачами. Для цього ми провели опитування для визначення Індексу клієнтської лояльності. Опитування показало, що більшість

клієнтів задоволена якістю послуг та сервісом. Індекс, що налічує від 30 до 70 пунктів - це оцінка «добре». Проте, зважаючи на наявність критиків, а також досить велику кількість нейтралів, можна робити додаткові опитування для виявлення слабких місць, що викликають не повне задоволення від отриманих послуг. Дуже важливо працювати над складовою сервісу, аби комунікації, що за останні місяці сприяли залученню великої кількості нових клієнтів не виявились марними, а ефект – тимчасовим, потрібно прагнути до високої цифри подовження карт та збільшенню середнього чеку за рахунок користування додаткових послуг фітнес клубу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С.– К. : Лібра, 2002. – 712 с.
2. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. / Ромат Е. В., Сендеров Д. В. – СПб.: Питер, 2018. – 496с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
3. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час», 2007.- 504 с.
4. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: навчальний посібник / Г. В. Осовська, О. А.Осовський. — К. : Кондор, 2007. — 676 с.
5. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. - К. : КНЕУ, 2015. - 380 с.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. — К.: МАУП, 2003. — 358 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Ф. – Пер с англ — М.: Вильямс, 2007. — 656 с.
8. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Дж. Бернет, С. Моріарті ; пер. з англ. під ред. С. Г. Божук. – СПб. ; 2001. – 864 с.
9. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М. В. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2016.
10. Королько В.Г. Основы публік рілейшинз./ В.Г. Королько. — М.: Реал-Бук; К.: Ваклер, 2000. — 526с.
11. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації : [навч. посіб.] / Є.Й. Майовець, О. В. Кузик; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. - Л., 2013. - 191 с. - Бібліогр.: с. 181-187 - укр.

12. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. : навч. посіб. /І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620с.
13. Нюренбергер Л. Б. Синергетическое использование элементов системы маркетинговых коммуникаций / Л. Б. Нюренбергер // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4 (28). – С. 293–296.
14. Batra Rajeev, Kevin Lane Keller. Integration Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. Journal of Marketing, in press. 2016
15. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова. – 2015.
16. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. / Діброва Т.Г – К.: Професіонал. – 2011. – 320 с.
17. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К.: Діалектика, 2011. – 608 с.
18. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed. p.658.
19. Корж М. В. Маркетинг [Текст]: підруч. / М. В. Корж., – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 344 с.
20. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І. А. Хмарська. // Вісник Хмельницького Національного Університету. – 2011. - №6.
21. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 та прогноз об'ємів ринку 2019. Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – 2019. - Режим доступу: <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html>
22. Публікації на офіційному сайті Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua>;
23. Фітнес-тренди 2019 [Електронний ресурс] / / Сайт Fitness Connect Ua , [2019]. - Режим доступу: https://old.fitnessconnect.com.ua/plugins/content/pdf_embed/assets/viewer/pdfjs/web/viewer.html?file=%2Ffiles%2Fdigest%2F2018%2Ftrend%2F2019.pdf

24. Офіційна сторінка фітнес клубу «KASTA» у мережі Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/Kastafitness/>
25. Офіційна сторінка фітнес клубу «KASTA» у мережі Instagram [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.instagram.com/kastapetrovskii/>
26. Офіційний сайт фітнес клубу WorkShop Fitness Club [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://workshop.org.ua/sofiya/>
27. Офіційна сторінка фітнес клубу «Sport & Fit» у мережі Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/SportAndFit.Kiev/>
28. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика / Под ред. В.А. Белошапки. – К.: Абсолют-В, 2015. – 352с.
29. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. / Л.О. Лігоненко. – К.: Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2011. – 580 с.
30. Коротков,А.В. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2012. - 591 с.
31. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – 1996. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/>
32. Офіційний сайт «WIX» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uk.wix.com/>
33. Смолянчук О. В. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. В. Смолянчук; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. - Київ, 2015. - 19 с. - укр.
34. Офіційний сайт «Qsystem CRM» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://qsystem.com.ua/>
35. Офіційний сайт «Sonata group» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://sonatagroup.com.ua/reklama-na-bilbordah-svyatopetrovskoe/>
36. Офіційний сайт «MarshrutTV» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://marshrutka.tv/>

37. Кравець В. І. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах / В. І. Кравець, А. М. Климчук // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. - №16. – с. 341-344
38. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г. М. Гузенко // Економіка і суспільство, 2017. - №12. – с. 227-234.
39. Маркіна І.А. Методологічні питання ефективності управління // Фінанси України. / І.А. Маркіна – 2013. – № 6. – С. 24–32.
40. Внутрішні звіти ФОП Гайдай Р. В.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналітика продажів клубних карт

Таблиця А.1

Аналітика з продажів клубних карт у 2018-2019 рр. фітнес клубом «КАСТА»

Термін дії карти	1 місяць		3 місяця		6 місяців		12 місяців		Всього продано карт, шт	Всього дохід, тис. грн
	К-сть, шт	Дохід, тис. грн	К-ть, шт	Дохід, тис. грн	К-сть, шт	Дохід, тис. грн	К-сть, шт	Дохід, тис. грн		
Січ.18	143	70600	1	1400	2	5400	1	4500	147	81900
Лют.18	170	83800	4	5600	3	8100	6	25000	183	122500
Бер.18	201	98550	2	2800	1	2700	0	0	204	104050
Кві.18	157	79400	0	0	1	2700	0	0	158	82100
Тра.18	132	75400	4	5600	4	10800	2	8000	142	99800
Чер.18	93	51300	6	8400	0	0	0	0	99	59700
Лип.18	111	61600	8	11200	3	8100	2	9000	124	89900
Сер.18	100	55900	6	8400	0	0	0	0	106	64300
Вер.18	107	60800	10	13300	1	2700	1	4500	119	81300
Жов.18	125	69600	9	12600	2	5400	10	41220	146	128820
Лис.18	146	81660	13	16800	0	0	16	64000	175	162460
Гру.18	114	62800	38	40000	8	16700	1	4000	161	123500
Січ.19	162	91600	55	56800	9	18000	0	0	226	166400
Лют.19	149	84100	10	14000	1	1350	38	107800	198	207250
Бер.19	123	70000	30	35560	3	7020	21	57880	177	170460
Кві.19	94	52200	1	1400	0	0	8	24000	103	77600
Тра.19	114	64200	2	2100	0	0	20	60000	136	126300
Чер.19	96	54000	3	4200	0	0	0	0	99	58200
Лип.19	102	57600	7	9800	1	2700	0	0	110	70100
Сер.19	87	49400	2	2475	1	3000	1	5400	91	60275
Вер.19	114	64100	1	1650	4	12000	2	10800	121	88550
Жов.19	122	69000	6	6600	5	9000	30	89100	163	173700

Джерело: [40]

Аналітика доходу підприємства

Таблиця Б.1

Дохід підприємства ФОП Гайдай Р. В. (Фітнес клубу «KASTA») за період січень
2018 рік – жовтень 2019 рік по видам діяльності, тис. грн

Послуга Місяць	Дохід від продажу карт	Дохід від персональних тренувань	Дохід від групових тренувань	Дохід від продажу бару	Всього дохід
Січ.18	81900	112400	13980	13285	221565
Лют.18	122500	154350	11700	15676	304226
Бер.18	104050	178890	4680	24158	311778
Кві.18	82100	169030	8960	25704	285794
Тра.18	99800	165450	4140	23329	292719
Чер.18	59700	90820	3600	21278	175398
Лип.18	89900	85160	6120	16683	197863
Сер.18	64300	84870	20640	18463	188273
Вер.18	81300	65550	28300	16087	191237
Жов.18	128820	86150	30400	15943	261313
Лис.18	162460	90600	39180	18727	310967
Гру.18	123500	75250	32620	15676	247046
Січ.19	166400	80400	45020	17436	309256
Лют.19	207250	77250	45420	25053	354973
Бер.19	170460	70600	47120	24543	312723
Кві.19	77600	86200	47100	17671	228571
Тра.19	126300	76200	41580	15207	259287
Чер.19	58200	62150	30760	12258	163368
Лип.19	70100	75850	36880	12146	194976
Сер.19	60275	74100	30260	11428	176063
Вер.19	88550	93000	28360	15507	225417
Жов.19	173700	95450	32820	13597	315567

Джерело: [40]

Додаток В

Публікації у соціальній мережі Instagram щодо проведення акцій на продаж клубних карт



Рис. В.1 Публікація в Instagram від 05.02.2018 р. [25]



Рис. В.2 Публікація в Instagram від 01.03.2018 р. [25]

Продовження додатку В

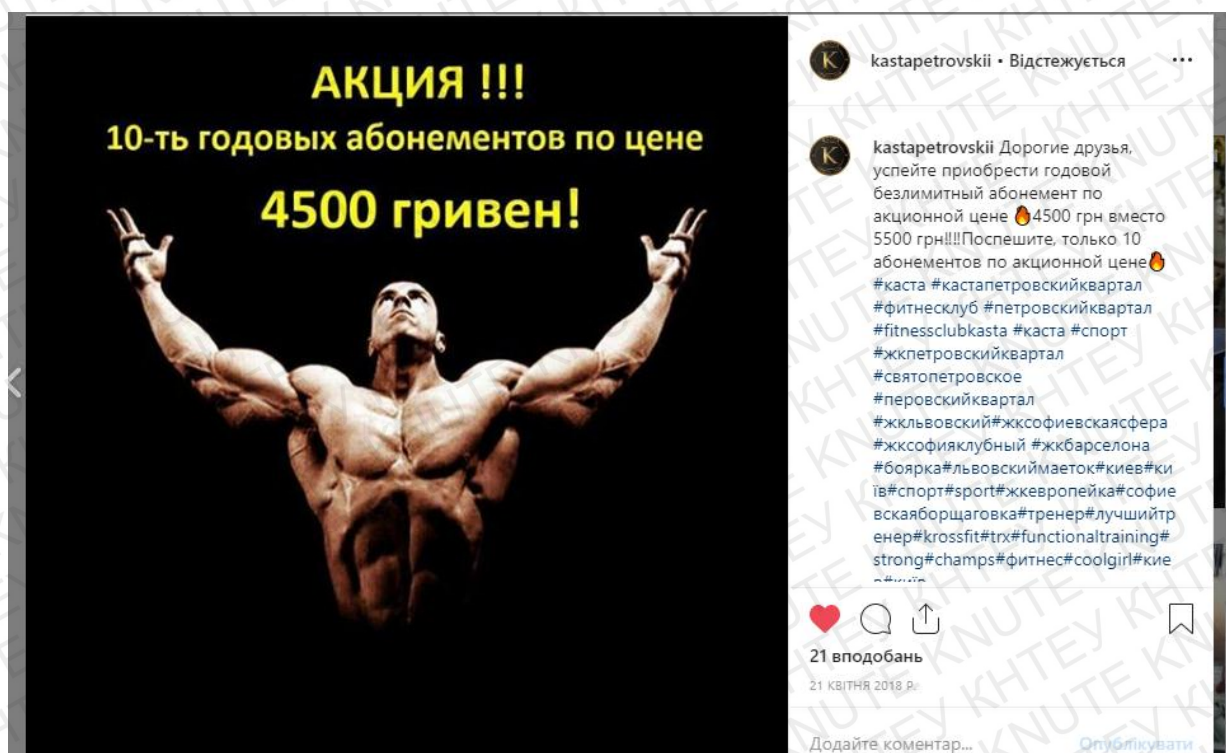


Рис. В.3 Публікація в Instagram від 21.04.2018 р. [25]

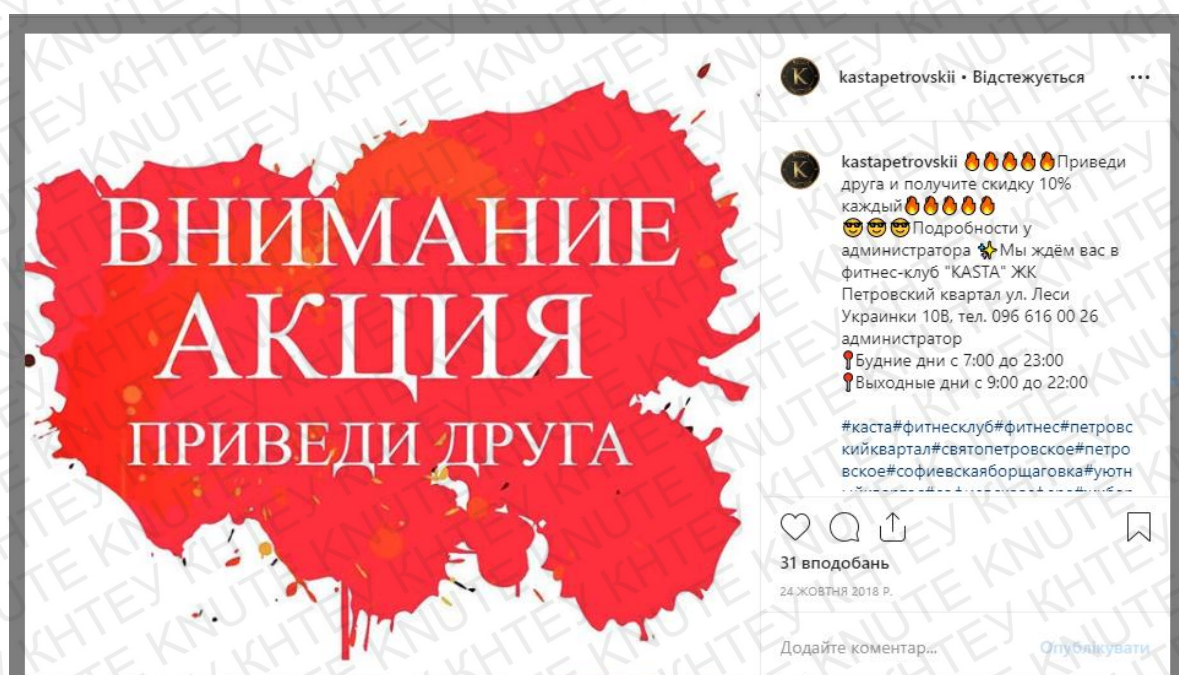


Рис. В.4 Публікація в Instagram від 24.10.2018 р. [25]

Продовження додатку В

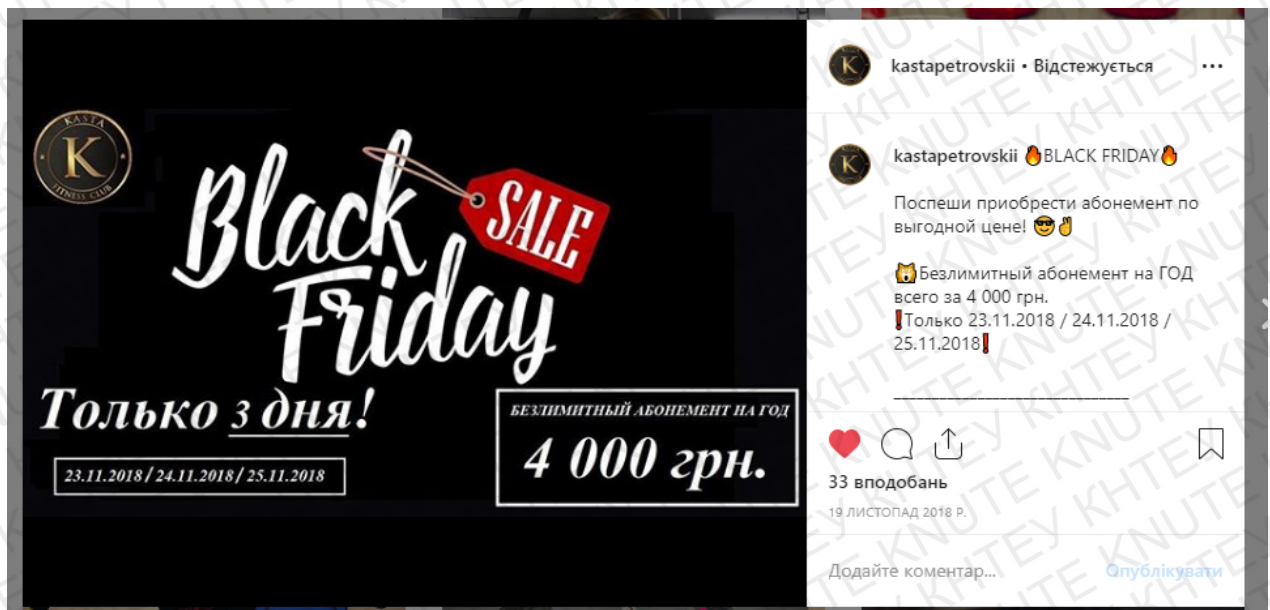


Рис. В.5 Публікація в Instagram від 19.11.2018 р. [25]



Рис. В.6 Публікація в Instagram від 20.12.2018 р. [25]

Продовження додатку В

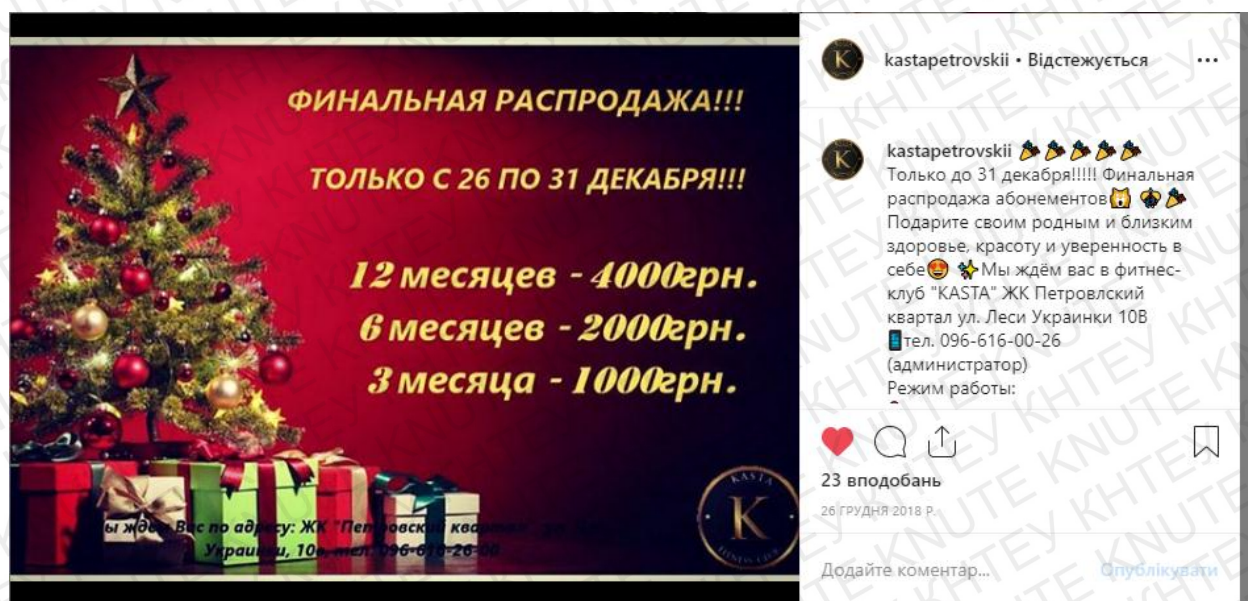


Рис. В.7 Публікація в Instagram від 26.12.2018 р. [25]

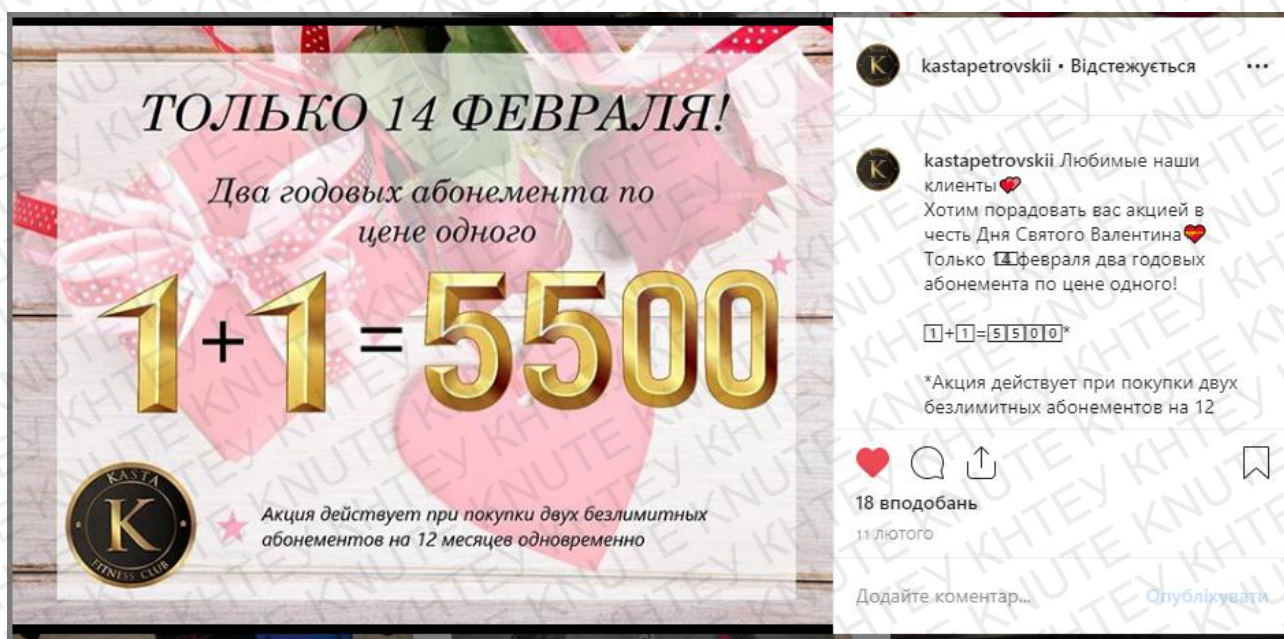


Рис. В.8 Публікація в Instagram від 11.02.2019 р. [25]

Продовження додатку В

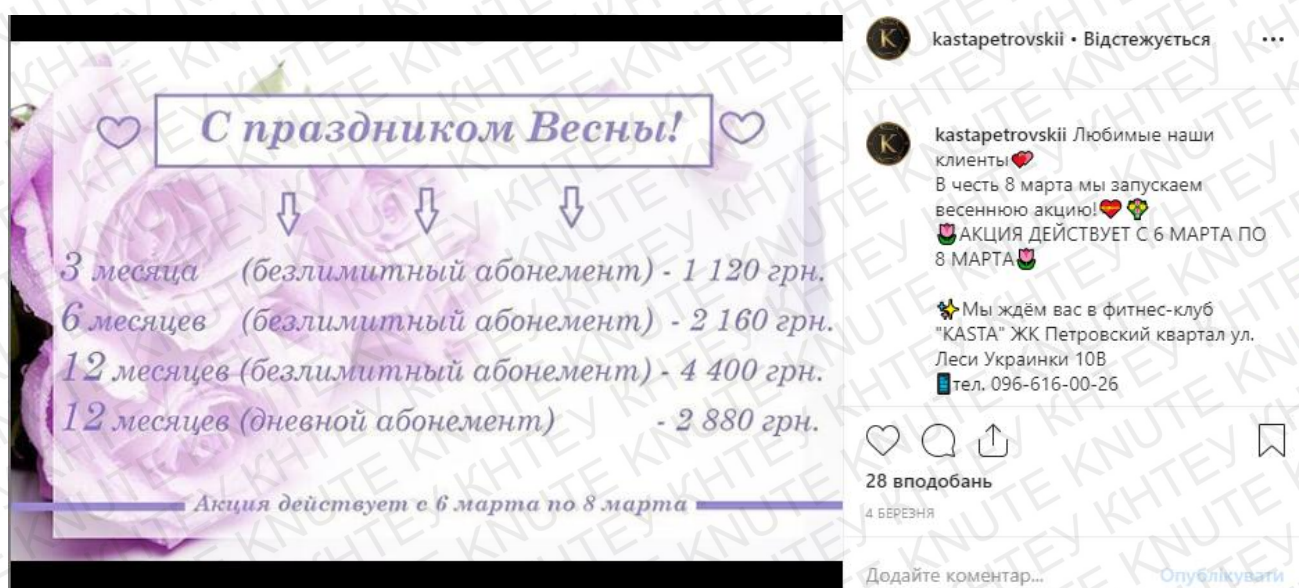


Рис. В.9 Публікація в Instagram від 04.03.2019 р. [25]

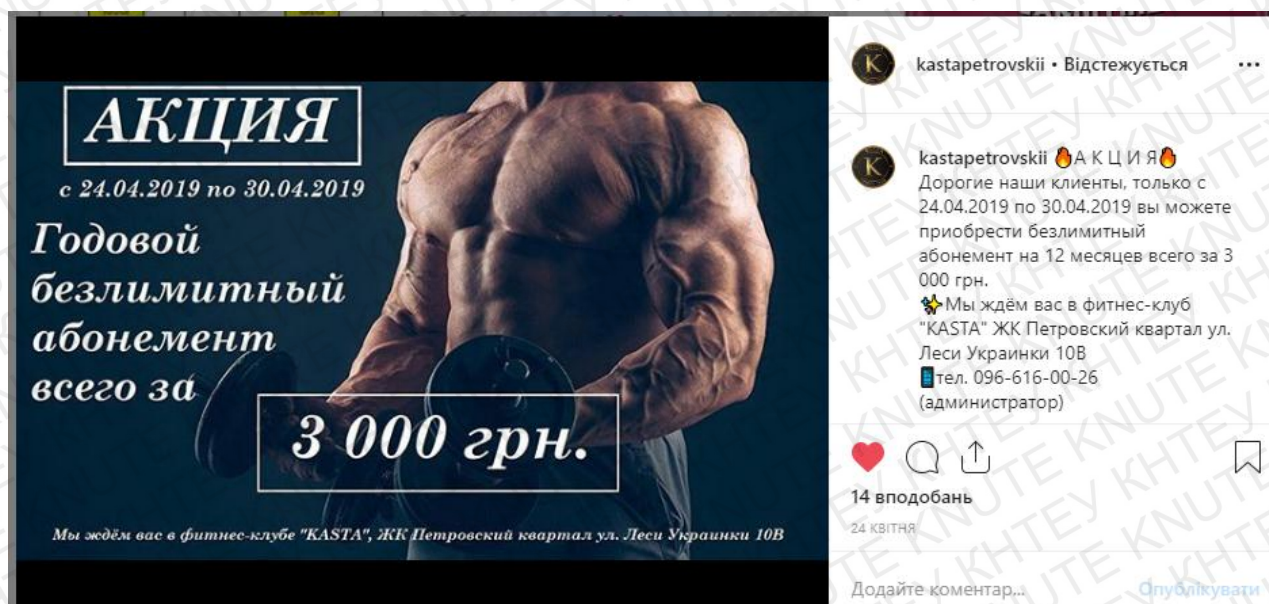


Рис. В.10 Публікація в Instagram від 24.04.2019 р. [25]

Розробка макету білборду для фітнес клубу «KASTA»

Рис. Г.1 Макет білборду

Додаток Д

Розрахунок вартості розміщення транспортної реклами на 1 добу компанією MarshutTV

Назва Компанії	Фітнес клуб "KASTA"	
Тривалість ролика:	15	сек.
Частота повторів в блоці:	0.5	разів в 5 хвилин
Період рекламної кампанії:		
Тривалість рекламної кампанії:	1	днів
Кількість екранів / автомашин:	50	автомашин
Кількість виходів на добу		4,800
Кількість виходів за період		4,800
Загальна кількість сек. за період		72,000
Загальна кількість рекламних годин за період		20
Ціна 1 сек, грн.		0.0058 UAH
Загальна вартість, грн.		417 UAH
Знижка		5%
Загальна вартість зі знижкою, грн.		396 UAH
ПДВ, 20%		79.21 UAH
Разом до сплати:		475.24 UAH
* Минимальное покрытие	от 50 экранов	
* Доп скидка за 100% предоплату	5%	

Рис. Д.1 Калькулятор розрахунку розміщення реклами в транспорті на 1 добу [36]

Додаток Е

План комунікаційних заходів по просуванню послуг ФОП Гайдай Р В. на майбутній період

Таблиця Е.1

План комунікаційних заходів по просуванню послуг ФОП Гайдай Р В. (фітнес клуб «KASTA») на період червень-грудень 2019 р.

Маркетингова комунікація		Опис	Термін	Відповідальна особа	Витрати	Прогноз. дохід	Залучення нових клієнтів, осіб/міс
Вид	Засіб						
Реклама в інтернеті	Створення та ведення власного сайту	Можливість ознайомлення з послугами клубу та купівля картон-лайн	-	Директор фітнес клубу	5000 грн	20 000 грн/міс	10
	Реклама у соціальних мережах	Просування постів у соціальних мережах з метою повідомлення про послуги клубу чи акції, що проводяться	По 10 днів на місяць	Спеціаліст з маркетингу	500 грн	30 000 грн/міс	6
Особистий продаж	Купівля CRM	Ведення клієнтської бази, можливість здійснення розсилок та сервісних дзвінків	-	Спеціаліст з маркетингу	300 грн/міс	25 000 грн/міс	-
Зовнішня реклама	Білборд	Розміщення білборду на шляху до ЖК	1 міс	Спеціаліст з маркетингу	3700 грн	60 000 грн/міс	20
	Банер	Розміщення банеру на в'їзді до ЖК	1 міс	Спеціаліст з маркетингу	1 314 грн	10 000 грн/міс	7

Закінчення табл. Е.1

Маркетингова комунікація		Опис	Термін	Відповідальна особа	Витрати	Прогноз. дохід	Залучення нових клієнтів, осіб/міс
Вид	Засіб						
Друкова-на реклама	Флаєри	Розповсюдження друкованих флаєрів з акційними пропозиціями клубу	-	Спеціаліст з маркетингу	5831грн/3500 шт	40 000 грн	10
	Платіжки	Друк реклами клубу на платіжках ЖЕКУ	-	Спеціаліст з маркетингу	3500грн/3500 шт	40 000 грн	10
Транспортна реклама	Відео-реклама у маршрутному таксі	Замовлення показу реклами на маршруті, що проходить повз фітнес клуб	1 день	Спеціаліст з маркетингу	475,24 грн	18 000 грн/міс	8
Засоби стимулювання збуту	Гіви	Розіграш послуги клубу	1 раз на місяць	Спеціаліст з маркетингу	Від 40 до 200 грн	2 000 грн/міс	5

Додаток Ж

Опитування для оцінки задоволеності та лояльності клієнтів

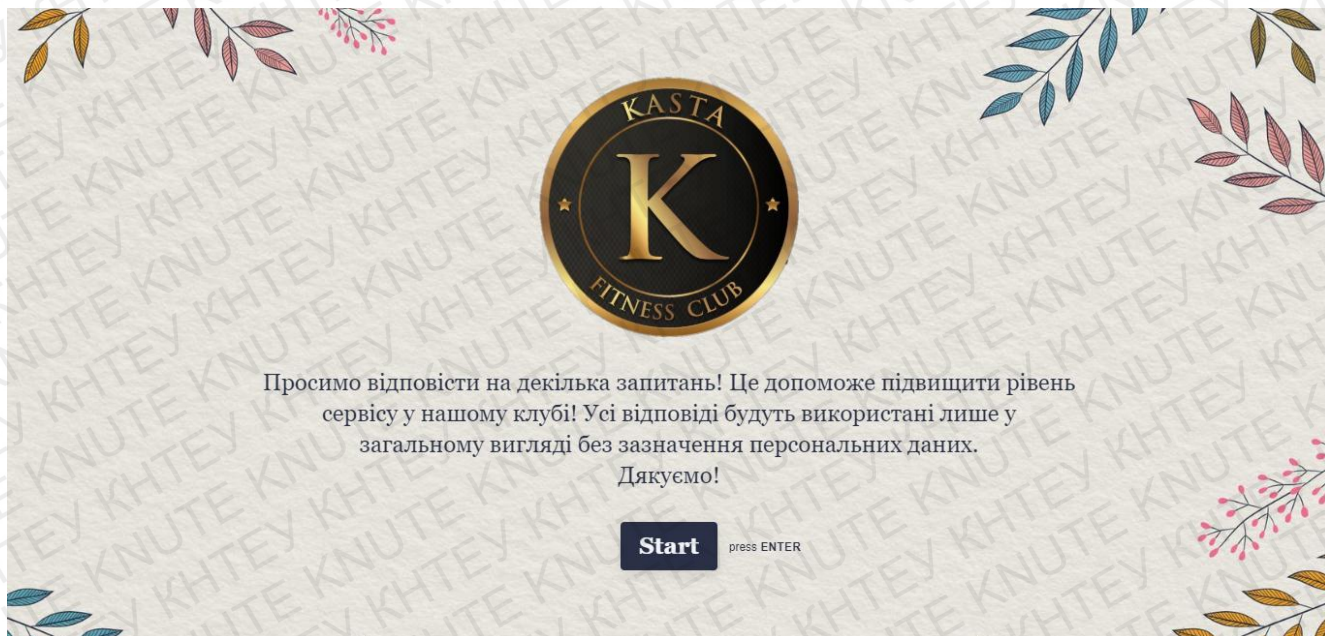


Рис. Ж.1 Преамбула опитування



Рис. Ж.2 Запитання №1 опитування

Продовження додатку Ж

2 → Якому виду занять надасте перевагу? *

Choose as many as you like



☐ А тренажерна зала та кардіо



☐ В функціональні тренування



☐ С студії "Розумне тіло": Йога, Пілатес, Стретчинг

10% completed Powered by Typeform

Рис. Ж.3 Запитання №2 опитування

3 → Як би Ви оцінили обслуговування рецепції? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20% completed Powered by Typeform

Рис. Ж.4 Запитання №3 опитування

Продовження додатку Ж

4 → Як би Ви оцінили чистоту в клубі? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

30% completed

Powered by Typeform

Рис. Ж.5 Запитання №4 опитування

5 → Чи мали Ви персональне тренування з тренером фітнес клубу "KASTA"? *

☐ Y Yes

☐ N No

40% completed

Powered by Typeform

Рис. Ж.6 Запитання №5 опитування

Продовження додатку Ж

6 → Якщо ні, то чому? *

Якщо відповідь у попередньому питанні - так, натисніть "пропустити"

☐ A) дорого

☐ B) немає вільного тренера в зручний для мене час

☐ C) ніхто не подобається з наявних

☐ D) інше

☐ E) пропустити

50% completed

Powered by Typeform

Рис. Ж.7 Запитання №6 опитування

7 → Чи відвідували Ви групове тренування у фітнес клубі "KASTA"? *

☐ Y) Yes

☐ N) No

60% completed

Powered by Typeform

Рис. Ж.8 Запитання №7 опитування

Продовження додатку Ж

8 → Якщо ні, то чому? *

Якщо відповідь у попередньому питанні - так, натисніть "пропустити"

☐ A) дорого

☐ B) немає заняття в зручний для мене час

☐ C) не подобається тренер групової програми

☐ D) інше

☐ E) пропустити

Рис. Ж.9 Запитання №8 опитування

9 → Які послуги Ви хотіли б додати?

Type your answer here...

Рис. Ж.10 Запитання №9 опитування

10 → Наскільки Ви готові нас рекомендувати своїм знайомим/ друзям?

☐ 0	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	☐ 8	☐ 9	☐ 10
-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------

Рис. Ж.11 Запитання №10 опитування