

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: «Дослідження інтернет комунікацій просування послуг ФОП «Йога-
Центру Yoga & Wellness Space» на сучасному ринку»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0758
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Горбань О.В.

Керівник: професор кафедри управління
персоналом і маркетингу, д.е.н.

Кендюхов О.В.

Рецензент: д.е.н, професор, завідувач кафедри
економіки КПУ

Семенов А.Г.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Горбань Ользі Віталіївні

1. Тема роботи: «Дослідження інтернет комунікацій просування послуг ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» на сучасному ринку»

керівник роботи: Кендюхов Олександр Володимирович, професор кафедри управління персоналом і маркетингу, д.е.н., затверджені наказом ЗНУ від 04 липня 2019 року № 1110-с.

2. Строк подання студентом роботи 13 грудня 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи: дані Facebook Ads Manager, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити сутність комунікації, як ефективного способу просування послуг на ринку; виділити основні інструменти та методи просування спортивних послуг; опрацювати методи теоретичного узагальнення, логічного узагальнення, порівняльного аналізу, дедуктивного, маркетингового аналізу, SWOT-аналізу, PEST-аналізу; надати організаційну характеристику та провести аналіз діяльності ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space»; здійснити оцінку конкурентоспроможності підприємства та дослідити методи просування послуг через інтернет комунікації; удосконалити систему просування спортивних послуг через таргетовану рекламу; розробити напрями підвищення ефективності

таргетованої реклами.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 24 рис., 17 табл. і 7 формул.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Іванов М.М., професор	20.08.2019 р.	13.09.2019 р.
2	Іванов М.М., професор	10.09.2019 р.	23.10.2019 р.
3	Іванов М.М., професор	23.10.2019 р.	20.11.2019 р.

7. Дата видачі завдання 20 серпня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.08.2019 р. – 25.08.2019 р.	виконано
2.	Виконання вступу	26.08.2019 р. – 30.08.2019р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	31.08.2019 р. – 13.09.2019р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2019р. – 22.10.2019 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	23.10.2019 р. – 20.11.2019 р.	виконано
6.	Формування висновків	21.11.2019 р. – 02.12.2019 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	03.12.2019 р. – 12.12.2019 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	13.12.2019 р.	виконано

Студент _____ О. В. Горбань
(підпис)

Керівник роботи _____ О. В. Кендюхов
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

В.Ю.Тимошик
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 98 с., 24 рис., 17 табл., 47 джерел, 7 додатків.

Об'єктом для написання кваліфікаційної роботи було обрано діяльність ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» що просуває свої послуги на території м. Запоріжжя.

Предметом дослідження є ринок спортивних послуг, та їх просування різними методами та інструментами комунікації.

Мета кваліфікаційної роботи – систематизація теоретико-методологічних і практичних аспектів просування спортивних послуг за допомогою інтернет комунікацій та розробці практичних рекомендацій щодо розроблення нових методів просування послуг на ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space»

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

- узагальнено теоретичні поняття про комунікації та інтернет комунікації, види та значення соціальних мереж;
- проаналізовано сутність процесу просування спортивних послуг через інтернет-технології в маркетинговій діяльності як одного з інструментів підвищення її ефективності;
- систематизовано отримані дані, розроблено висновки та рекомендації;
- обґрунтовано організаційно-економічну характеристику ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space»;
- удосконалено процес просування спортивних послуг за допомогою таргетованої реклами на ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space»;
- запропоновано підходи до підвищення ефективності таргетованої реклами.

Методи дослідження: теоретичного узагальнення, логічного узагальнення, порівняльного аналізу, дедуктивний, маркетингового аналізу, SWOT-аналізу, PEST-аналізу.

Наукова новизна магістерської роботи полягає в тому, що є необхідність вивчення та використання новітніх методів просування спортивних послуг в м.

Запоріжжі, чому активно сприяє розвиток електронної комерції. На фоні постійного зростання кількості малих підприємств, які пропонують нові напрями занять, нові послуги, загострюється конкуренція між ними, значно зростають витрати на проведення традиційних рекламних заходів. Необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної нової системи просування.

Результати дослідження можуть бути впроваджені в процесі формування рекламної політики ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space».

КОМУНІКАЦІЯ, ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЇ, ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА, INSTAGRAM, FACEBOOK, VIRTUAL MARKETING, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, OWNED MEDIA, PAID MEDIA, EARNED MEDIA, SOCIAL MEDIA, «SWOT»-АНАЛІЗ, «PEST»-АНАЛІЗ, ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ; INTERNET-РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ЗВ'ЯЗКІВ, ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ, ВІДЕО-МАРКЕТИНГ, Е-МАІЛ-МАРКЕТИНГ, ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ, АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ.

SUMMARY

Master's qualification work: 98 pages, 24 pictures, 17 tables, 47 sources, 7 applications.

The object for writing the diploma thesis was the activity of the Yoga Center of Yoga & Wellness Space which promotes its services in the territory of Zaporozhye.

The subject of research is the market for sports services, and their promotion by various methods and tools of communication.

The purpose of the qualification work is to systematize the theoretical, methodological and practical aspects of the promotion of sports services through Internet communications and to develop practical recommendations for the development of new methods of promotion of services at the Yoga Center of Yoga & Wellness Space

During the research the following scientific results were obtained:

- generalized theoretical concepts of communication and Internet communication, types and values of social networks;
- the essence of the process of promotion of sports services through Internet technologies in marketing activity is analyzed as one of the tools of increasing its effectiveness;
- systematic data obtained, conclusions and recommendations developed;
- the organizational and economic characteristics of the Yoga Center of Yoga & Wellness Space have been substantiated;
- the process of promotion of sports services with the help of targeted advertising at the Yoga Center of Yoga & Wellness Space was improved;
- suggested approaches to increase the effectiveness of targeted advertising.

Methods of research: theoretical generalization, logical generalization, benchmarking, deductive, marketing analysis, SWOT analysis, PEST analysis.

The scientific novelty of the thesis is that there is a need to study and use the latest methods of promoting sports services in the city of Zaporozhye, which is actively contributing to the development of e-commerce. Against the backdrop of a steady

increase in the number of small businesses offering new occupations, new services, increasing competition between them, significantly increasing the cost of traditional advertising events. The need to attract new customers and build their loyalty requires the creation of an appropriate new promotion system.

The results of the research can be implemented in the process of forming the advertising policy of the Yoga Center of Yoga & Wellness Space.

COMMUNICATION, INTERNET COMMUNICATION, TARGETED ADVERTISING, INSTAGRAM, FACEBOOK, VIRTUAL MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS, OWN MEDIA, PAID MEDIA, PAID MEDIA, EARNED MEDIA, OWN MEDIA, PAID MEDIA, PAID MEDIA, EARNED MEDIA, EARNED MEDIA INTERNET ADVERTISING, SOCIAL COMMUNICATION MARKETING, VIRUS MARKETING, VIDEO MARKETING, E-MAIL MARKETING, INNOVATIVE MARKETING, ANALYTICS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНКУ	11
1.1 Сутність комунікації, як ефективний спосіб просування послуг на ринку	11
1.2 Сучасні інструменти інтернет комунікацій	17
1.3 Особливості інтернет комунікацій просування послуг на сучасному ринку... ..	29
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ФОП «ЙОГА-ЦЕНТРУ YOGA & WELLNESS SPACE» НА СУЧАСНОМУ РИНКУ	38
2.1 Аналіз діяльності ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» на ринку послуг	38
2.2 Аналіз маркетингового середовища ФОП «Йога-ЦЕНТРУ YOGA & WELLNESS SPACE» на ринку послуг	52
2.3. Аналіз використання комунікаційних можливостей інтернету на підприємстві	58
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ФОП «ЙОГА - ЦЕНТРУ YOGA & WELLNESS SPACE» ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЙ	63
3.1 Розробка програми просування послуг ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space».....	63
3.2 Економічне обґрунтування розробленої програми просування послуг ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space».....	73
Висновки до розділу 3.....	79
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Найбільш популярною платформою для просування у світі зараз є Інтернет. А саме – соціальні мережі, які використовуються зараз на повну потужність. Феномен популярності соціальних мереж полягає в тому, що інтернетизація світу, а особливо України, продовжується стрімкими темпами. А у світі, де все менше часу залишається на спілкування, найлегшим видається спосіб знайти когось за своїми особистими інтересами.

Проблеми застосування Internet технологій та інструментів у маркетингу досліджувались у працях В.Д. Байкова [1], К. Вертайма [2], І.Л. Литовченко та В.П. Пилипчука [3], С.М. Ілляшенка [4], Н.С. Ілляшенко [5], Г.В. Мозгової [6], Ю.С. Шипуліної [7] тощо. У теоретичних розробках було розглянуто основні інструменти й технології Internet-маркетингу, що активно використовуються в сучасному бізнесі, а також способи їх застосування відповідно до специфіки бізнесу. Проте стрімке зростання видів Internet-бізнесу приводить до появи абсолютно нових інструментів і технологій Internet-маркетингу, специфіка застосування яких у наявних публікаціях не розглядалася, що не дозволяє розробити рекомендації щодо їх раціонального використання як виокремлено, так і в комплексі з відомими інструментами.

Таким чином, актуальними є аналіз особливостей застосування новітніх інструментів Internet-маркетингу, порівняння їх з уже відомими та проведення узагальненої класифікації. Особливо актуальним це є для інструментів комплексу просування продукції в Internet, оскільки практика свідчить, що багато вітчизняних товаровиробників, навіть маючи конкурентну продукцію, не можуть достатньою мірою заявити про себе в Internet, створити власний імідж та імідж своєї продукції у свідомості цільових аудиторій, сформувані та підтримувати цільові групи лояльних споживачів та інших економічних контрагентів.

Об'єктом для написання кваліфікаційної роботи магістра було обрано діяльність ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» що просуває свої послуги на території м. Запоріжжя.

Предметом дослідження є ринок спортивних послуг, та їх просування різними методами та інструментами комунікації.

Мета кваліфікаційної роботи – систематизація теоретико-методологічних і практичних аспектів просування спортивних послуг за допомогою інтернет комунікацій та розробці практичних рекомендацій щодо розроблення нових методів просування послуг на ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space»

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

- узагальнено теоретичні поняття про комунікації та інтернет комунікації, види та значення соціальних мереж;
- проаналізовано сутність процесу просування спортивних послуг через інтернет-технології в маркетинговій діяльності як одного з інструментів підвищення її ефективності;
- систематизовано отримані дані, розроблено висновки та рекомендації ;
- обґрунтовано організаційно-економічну характеристику ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» ;
- удосконалено процес просування спортивних послуг за допомогою таргетованої реклами на ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space»;
- запропоновано підходи до підвищення ефективності таргетованої реклами.

Методи дослідження: теоретичного узагальнення, логічного узагальнення, порівняльного аналізу, дедуктивний, маркетингового аналізу, SWOT-аналізу, PEST-аналізу.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи магістра полягає в тому, що є необхідність вивчення та використання новітніх методів просування спортивних послуг в м. Запоріжжі, чому активно сприяє розвиток електронної комерції. На фоні постійного зростання кількості малих підприємств, які пропонують нові напрями занять, нові послуги, загострюється конкуренція між ними, значно зростають витрати на проведення традиційних рекламних заходів. Необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної нової системи просування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНКУ

1.1 Сутність комунікації, як ефективний спосіб просування послуг на ринку

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин спостерігається гостра конкуренція, в зв'язку, з чим успіх компанії все більше залежить від того, наскільки її товари і послуги відрізняються від інших пропозицій на ринку. З метою забезпечення стабільного прибутку компанії необхідна комплексна дія, як на внутрішню, так і на зовнішнє середовище. Таким чином, значимість комунікацій, зокрема, маркетингових комунікацій є дуже великою. [8, с. 187].

Фахівці в області маркетингу вважають, що в кожній компанії повинна бути розроблена певна комунікаційна система. Однак слід зазначити, що питання розмежування багатьох термінів і понять, що стосуються сфери маркетингових комунікацій, в сучасній літературі відноситься до числа дискусійних. У зв'язку з цим представляється необхідним конкретизувати понятійний апарат.

На думку Е.Н. Голубкової, необхідно розрізнити терміни «маркетингові комунікації» та «управління просуванням», які тісно пов'язані з поняттям «комплексу маркетингу», що включає в себе такі елементи, як продукт, ціна, канали розподілу і просування [9, с. 117].

Автор розглядає термін «маркетингові комунікації» за допомогою аналізу складових елементів комунікацій і маркетингу.

Під комунікаціями Е.Н. Голубкова розуміє «процес, в результаті якого має досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, його посилають і отримують» [10, с. 119].

Дане визначення є некоректним з огляду на те, що існують як цілеспрямовані, так і спонтанні комунікації, в результаті чого сприйняття інформації відправником і отримувачем може бути різним. Більш точне

визначення дають французькі вчені Ж. Ландреві, Ж. Леві і Д. Ліндон, які трактують комунікацію компанії як «сукупність всіх сигналів і інформаційних повідомлень, які вона, навмисне чи ні, поширює серед усіх верств суспільства» [11, с. 42 – 43].

Згідно з підходом вітчизняного дослідника Ф.І. Шаркова, комунікація – це, «з одного боку, система, а з іншого – і дію, і взаємодія, і процес» [12, с. 113]. Нижче представлена схема комунікаційного процесу, запропонована в 1948 р американським політологом і дослідником ЗМІ Г. Лассуела (рис. 1.1).

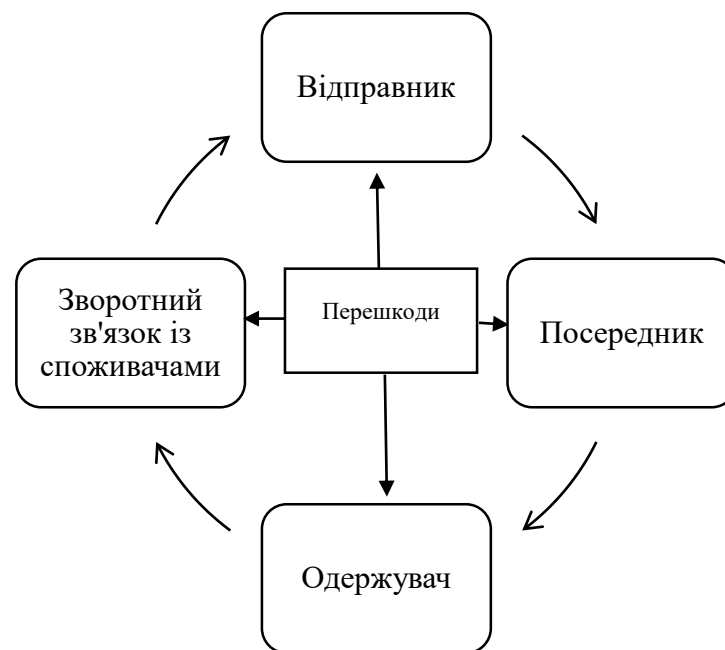


Рисунок 1.1 – Процес комунікації (розроблено автором на основі [12])

Як бачимо з рисунку 1.1 процес комунікації складається з:

- відправник – сторона, що посилає звернення іншій стороні;
- посередник – сторона, яка передає звернення від відправника до одержувача;
- одержувач – сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною (споживачі, посередники, контактні аудиторії);
- зворотний зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника;
- перешкоди – поява в процесі комунікації перекручувань, через що до одержувача надходить звернення, відмінне від посланого відправником.

Другий елемент терміну «маркетингові комунікації» – маркетинг являє собою «комплекс діяльності, за допомогою якої організації бізнесу або будь-які інші здійснюють обмін цінностей між собою і своїми споживачами» [13, с. 154]. У сучасному розумінні маркетинг розглядається як функції управління підприємством, що включає управління виробництвом, фінансами, персоналом, інформацією і комунікацією. Таким чином, підкреслюється глобалізація функцій маркетингу.

Є недостатнім виробництво товарів високої якості і пропозиція необхідних споживачам послуг з огляду на те, що основною умовою прибутку компанії є інформованість покупців про переваги пропонованого продукту. Дана умова реалізується шляхом використання маркетингових комунікацій, під якими П. Дойль розуміє «процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою представити товар або послуги компанії в привабливому для цільової аудиторії світлі» [14, с. 62].

При цьому автор уточнює, що аудиторією, з якою встановлюються маркетингові комунікації, можуть бути не тільки споживачі, але і службовці компанії, акціонери, державні установи та групи громадськості.

Залежно від цільової аудиторії в теорії маркетингу виділяються чотири види комунікацій (табл. 1.1) [14, с. 63 – 64]:

Таблиця 1.1 – Види комунікацій (розроблено автором на основі [14])

Види комунікацій			
маркетингова комунікація (споживачі в широкому сенсі слова)	внутрішня комунікація, спрямована на співробітників компанії	суспільна комунікація, розрахована на громадян, органи влади, громадські об'єднання та ін.	фінансова комунікація, яка спрямована на банки і фінансові структури, аналітиків та ін.

Згідно з даними, наведеними в таблиці 1.1 бачимо, що комунікації діляться на чотири основні види:

- маркетингова комунікація (споживачі в широкому сенсі слова);
- внутрішня комунікація, спрямована на співробітників компанії;

- суспільна комунікація, розрахована на громадян, органи влади, громадські об'єднання;

- фінансова комунікація, яка спрямована на банки і фінансові структури, аналітиків та ін.

Необхідність донесення повідомлень компаній до цільових ринків і аудиторій визначається наступними факторами:

- інформування (повідомлення аудиторії відомостей про існування певних товарів і послуг, а також пояснення їх призначення, що особливо важливо для нових продуктів);

- переконання (формування сприятливих установок аудиторії щодо компанії, і її продуктів);

- створення образу (на ринках, продукти яких прості і схожі один на одного, образи, створені за допомогою комунікацій, – єдиний спосіб диференціації марок споживачами);

- підкріплення (звернення спрямовані не стільки на залучення нових покупців, скільки на переконання вже існуючих в тому, що, купуючи продукт постачальника, вони зробили правильний вибір).

Присутність комунікаційної функції в кожній зі складових комплексу маркетингу відзначається також Н.К. Масовим і М.Ю. Рюмінім. Дослідники пишуть, що зазначена функція в умовах інформаційного суспільства стає базовою [14, с. 64 – 65].

На рівні продукту існують такі комунікаційні чинники, як вербальні (назва, опис складу та ін.), візуальні (логотип, дизайн та ін.) та інші (смак, запах, вагу). На рівні каналів руху товару реалізація функції відбувається за допомогою комплексу мерчандайзингу. На рівні ціни комунікаційна функція проявляється в тому, що «бренд» забезпечує товару ціну набагато вищу, ніж у «не брендових» товарів, незалежно від його реальної собівартості ».

Просуванню, як елементу комплексу маркетингу, комунікаційна функція властива за визначенням, проте в сучасних умовах вона посилюється, і особливого значення набуває інтеграція всіх маркетингових комунікацій в рамках

комунікаційного комплексу продукту, що сприяє отриманню синергетичного ефекту відповідно до принципів теорії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Відзначається, що в роботах багатьох вчених, які дотримуються концепції ІМК, питання про те, яким чином слід інтегрувати комунікації, залишається дослідженим не в повній мірі. Єдиної методології створення інтеграції комунікацій не існує, що пов'язано в першу чергу з унікальністю кожної компанії, що має специфічний набір комунікацій і комунікаційну політику.

Слово «інтегровані» передбачає, як пише А.Г. Голова, комплекс різних методів, до яких автор відносить організаційні, технічні, економічні, і інформаційні методи [15, с. 24].

Разом з тим окремі вчені, наприклад, Е. Абрамян, розглядають зазначене поняття вужче, маючи на увазі під ним комбінацію персонального продажу, реклами, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Австралійський учений Г. Даулінг згадує, що часто інтеграційними маркетинговими комунікаціями називають «4Р» маркетингу [16, с. 113].

А.А. Романов і А.В. Панько визначають ІМК як «вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетическим ефектом, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR і інших комунікаційних засобів і прийомів і інтеграції всіх окремих повідомлень» [17, с. 92]. При цьому авторами виділяються фактори, що визначають структуру ІМК, які класифікуються наступним чином:

- цілі фірми і використовуються нею стратегії;
- тип товару або ринку;
- стан споживчої аудиторії;
- етап життєвого циклу рекламованого товару;
- традиції, що склалися в комунікаційній політиці фірми і її основних конкурентів.

Незважаючи на складність проблеми типології інтеграції маркетингових комунікацій, формування типологізації представлено досить різноманітно.

Наприклад, Дж.Ф. Джоунс виділяє такі типи ІМК, як інтеграція інструментів, інтеграція аудиторій і інтеграція з часу [18, с. 115].

П. Фелдвік в роботі «Методи комунікації бренду» пропонує таку класифікацію типів інтеграції [19, с. 53]:

- функціональна інтеграція;
- інтеграція бренду;
- тематична інтеграція.

Якщо враховувати, що основною метою ІМК є комплексне просування продукту, то можна констатувати, що воно включає в себе всі комунікаційні форми маркетингу. Відповідно до точки зору автора концепції «4Р» Е. Маккарті, просування тісно пов'язане з зазначенням цільового ринку того, що слід вважати «потрібним» продуктом. При цьому вчений уточнює, що в якості основної функції просування виступає не стільки інформування, скільки надання впливу на поведінку споживача.

Загальні цілі комплексу комунікацій компанії включають в себе інформування цільової аудиторії про просування товару, створення позитивного іміджу товару компанії, а також надання протидії конкурентам.

В умовах посилення конкурентного тиску, а також збільшення значущості нецінових факторів конкуренції для досягнення компанією успіху стає недостатнім створення доступного і задовольняє потреби цільової аудиторії продукту. Доцільно приділяти особливу увагу комунікаційної складової бізнесу, що включає комплекс просування.

За допомогою основних елементів комплексу просування реалізуються комунікаційні функції інших елементів комплексу маркетингу. Комплекс просування формується після визначення позиції товару компанії на ринку і формування комунікації на рівні товару, ціни і розподілу. Просування ж може розглядатися як окремий етап маркетингових комунікацій, на відміну від традиційного виділення його в якості елемента комплексу маркетингу [20, с. 178].

Таким чином, як видно з представленого аналізу підходів до визначення сутності та специфіки комплексу маркетингових комунікацій, дане поняття є

багатогранним і має величезне значення в практичній діяльності підприємств.

1.2 Сучасні інструменти інтернет комунікацій

Комунікаційна політика в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингові комунікації в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види [21]:

- комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку;
- комунікації, пов'язані з просуванням товару.

Маркетингові комунікації, пов'язані з розробленням, створенням та удосконаленням товару, спрямовані, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися попитом. Комунікації другого типу, у першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому разі метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок.

Комунікації у мережі Internet характеризуються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій є не лише продавці, а й покупці (споживачі). Наприклад, у банерній рекламі розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачеві даного сайту, і активні банери, що активізуються лише самим споживачем. Комплекс просування на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту). Однак у мережі ці елементи набувають нового відображення, тому

виникають нові види просування, що властиві лише цьому ринку [22]:

- побудова інтерактивних співтовариств (chats, discussion groups, communities);
- Virtual Marketing (Internet-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток»).

Зазвичай більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Internet, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті. Існує певна послідовність дій [23], що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet як організацій, так і їх товарів та послуг:

- створення власного сайта;
- використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;
- використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- активність на форумах та ведення блогу;
- розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
- привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи Instagram;
- on-line-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що

споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств.

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Internet. Умовно Internet-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види [24]:

Таблиця 1.3 – Типи інструментів Internet-маркетингу (розроблено автором на основі [24])

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	- контроль; - ефективність витрат; - довготривалість; - багатосторонність; - нішові споживачі	- відсутність гарантій; - можлива недовіра до компанії; - займає багато часу на створення
Paid Media	Платні канали	Відео реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	- постійний попит; - швидка реакція; - масштабність; - підконтрольність	- хаотичне розповсюдження; - важкість відстеження; - слабка правдивість
Earned media	Споживач є каналом	WOM (маркетинг пліток), Buzz маркетинг, Viral (вірусний маркетинг)	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	- відчутність; - ключова роль у продажах; - прозорість дії	- відсутність контролю; - складно виміряти; - може мати негативний характер
Social Media	Взаємодія бренда із соціальними групами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	- ефективність витрат; - багатосторонність; - організованість; - персоналізація	- відсутність контролю; - відсутність гарантій; - займає багато часу на створення

Отже, з таблиці 1.3 можна визначити, що:

– Owned Media – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренда. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

– Paid Media – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренда. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

– Earned Media – це вся сукупність дій користувачів щодо бренда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Internet, а також лайки, шері і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренда, згенерована його аудиторією;

Social Media – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій.

Компанії можуть просити користувачів ділитися брендovаним контентом у соціальних мережах (owned + earned), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (owned + paid) або платити основним споживачам за активне згадування бренда (paid + earned).

Хороша стратегія Internet-маркетингу повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

Відому на сьогодні сукупність інструментів Internet-маркетингу можна поділити на 8 категорій, що відповідають за функціональність застосування:

- пошуковий маркетинг;
- Internet-реклама;
- маркетинг соціальних зв'язків;
- вірусний маркетинг;
- відео-маркетинг;
- E-mail-маркетинг;
- інноваційний маркетинг;
- аналітичний маркетинг.

Розглянемо детальніше виділені інструменти. Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing) – це сукупність заходів, спрямованих на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією. Пошуковий маркетинг, у свою чергу, вміщує низку елементів, що прямо стосуються привернення уваги споживачів (рис. 1.2).

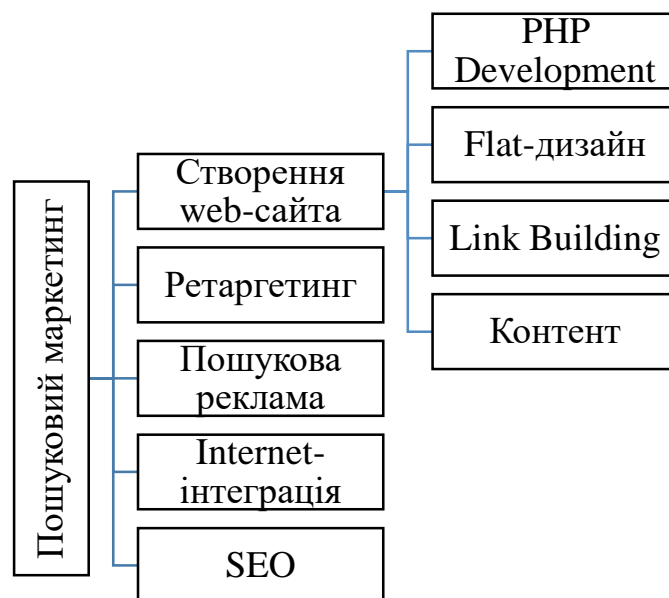


Рисунок 1.2 – Складові пошукового маркетингу (розроблено автором на основі [24])

Відповідно до структури на рисунку 1.2, визначено, що пошуковий маркетинг включає в себе створення web-сайта, ретаргетинг, пошукову рекламу, Internet-

інтеграцію, SEO.

Розглянемо більш детально кожен складову:

– веб-розробка – процес створення веб-сайтів або веб-додатків. Основними етапами процесу є веб-дизайн, верстка сторінок, програмування для веб на стороні клієнта і сервера, а також конфігурування веб-сервера;

– ретаргетинг – це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши веб-сторінку рекламодавця;

– пошукова реклама – це інформація, яку ви розміщуєте в пошукових мережах за гроші для залучення відвідувачів на сайт;

– Internet-інтеграція – об'єднання різних веб-додатків і систем в єдину середу на базі веб. Іншими словами, web-інтеграція є синхронізоване функціонування сайту, складу, бухгалтерії та інших спеціалізованих програм. Йдеться про бізнес-взаємодії корпоративних ресурсів або інтернет-магазинів з локальними інформаційними системами і будь-якими торгово-обліковими рішеннями, при якому зміни в одній ланці загальної системи впливають на інші;

– SEO – термін SEO є аббревіатурою від англійського терміну «Search Engine Optimization», що переводиться як «оптимізація під пошукові системи». Таким чином, пошукова оптимізація є діяльністю, яка направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися у видачі пошукових систем у відповідь на певні запити користувачів. Мова йде саме про ті запити, які відповідають змісту сторінок цього сайту.

Відповідно, до складу пошукового маркетингу входять нетрадиційні для звичайного маркетингового розуміння компоненти при створенні сайта:

– PHP (Personal Home Page) Development) – розроблення сайта, лідер серед мов програмування, що застосовуються для створення динамічних веб-сайтів;

– Flat-дизайн (плоский дизайн) – тренд останніх декількох років у створенні візуального оформлення сайта. Привернення уваги споживачів неможливе без візуального представлення і задоволення;

– LinkBuilding – процес просування за допомогою посилань або

накопичення великої кількості зовнішніх посилань для просування веб-ресурсу [25].

Пошуковий маркетинг – це комплекс робіт, що передбачають: залучення відвідувачів, перетворення відвідувачів на клієнтів, заходи щодо поліпшення юзабіліті (зручності в користуванні) сайта та підтримка прибутковості сайта.

Internet-реклама має свої особливості та компоненти. До неї належать: банерна реклама, контекстна реклама, партнерський маркетинг, тизерна реклама та брендovanі комікси. Часто плутають банерну і тизерну рекламу в мережі Internet. Між ними є значні відмінності, що особливо проявляються в їх призначенні та зовнішньому вигляді. Банерна реклама – це розміщення графічних зображень в Internet із метою залучення потенційних клієнтів компанії чи окремого продукту (товар, послуга) або формування позитивного іміджу.

Тизерну рекламу [26] застосовують для залучення уваги потенційного споживача, причому використовують «зав'язку»: інтригуюча фраза або картинку, яка може «розкритися», а може й ні вповодж усієї рекламної кампанії.

Маркетинг соціальних зв'язків на сьогодні має найбільшу популярність серед підприємців-початківців (рис. 1.3). Заслуга цього виду маркетингу у його дешевизні та швидкості дії. Часто плутають деякі інструменти маркетингу, що входять до групи маркетингу соціальних зв'язків, із вірусним маркетингом. Однак не можна стверджувати, що об'єднання інструментів або їх часткова належність різним групам інструментів помилкові.

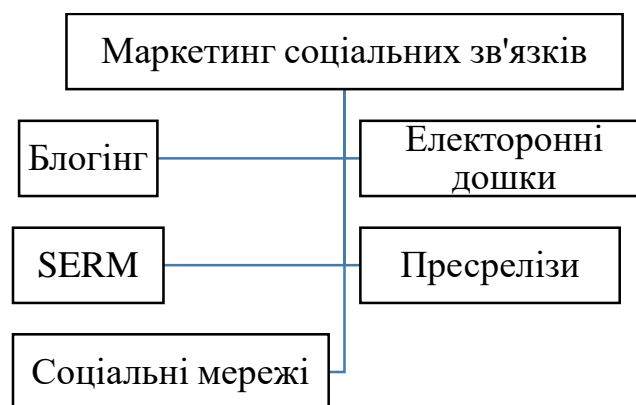


Рисунок 1.3 – Складові маркетингу соціальних зв'язків (розроблено автором на основі [26])

Як бачимо з рисунку 1.3 блогінг займає почесне місце в маркетингу соціальних зв'язків. Усе більше людей прагнуть виражати свої думки, ділитися ними з іншими або просто спостерігати за розвитком подій і бути в курсі справ від третіх осіб. Актуальними ресурсами на сьогодні є: Twitter, Tumbler, Google Blogger, Live Journal, Word Press. Співпраця з блогерами доцільна у разі просування імені компанії у вигляді рекомендацій, а створення власного блогу необхідне для популяризації серед населення місії компанії, новинок тощо.

Завдання SERM (Search Engine Reputation Management – з англ. «управління репутацією в пошукових системах») [27] складається з витіснення з результатів пошуку сторінок із небажаною інформацією якомога глибше. У результаті цільова аудиторія перестане бачити такі сторінки, а користувачі не будуть потрапляти на них із пошукових систем.

Сьогодні комунікації стають більш цифровими, і дуже важливо вміти писати такі прес-релізи, які дадуть потужний трафік на сайт, привернуть нових клієнтів і будуть у топі будь-яких пошукувачів. Це також важливо і для позиціонування компанії як експерта на ринку в своїй індустрії. За рахунок накопиченої маси пошукачі з кожним новим релізом будуть усе більш швидко знаходити саме вашу новину, чим частіше змінюється інформація на сайті, тим краще вас відстежують пошукувачі. Помітно, що прес-релізи тісно переплітаються з пошуковим маркетингом, однак їх специфіка – широкі маси, які легко знайти в соціальних мережах. Публікації у товариствах або ком'юніті дають можливість легко орієнтуватися споживачам через релевантність інформації та належність її до групи інтересів.

Кулхантинг – пошук нових трендів і стилів [28]. Термін «coolhunting» перекладається як «полювання за класним, крутим». До маркетингу соціальних зв'язків він увійшов через розповсюдженість у будь-якій соціальній мережі. Жарти, цитати, стиль мислення яскраво демонструють будь-які пабліки та ком'юніті. Реклама за допомогою демонстрації власного імені або продукції у популярному стилі – запорука успіху комунікативної політики серед широкого кола потенційних споживачів.

Вірусний маркетинг має право називатись окремим інструментом Internetмаркетингу (рис. 1.4).

Іноді його плутають із маркетингом соціальних зв'язків. Однак поняття «вірус» більшою мірою стосується мережі Internet взагалі без прив'язування до певного ресурсу. Посилання на певний сайт, відео або підбір фотографій може мати масштабний характер. Основне завдання вірусного маркетингу – змусити про себе говорити.

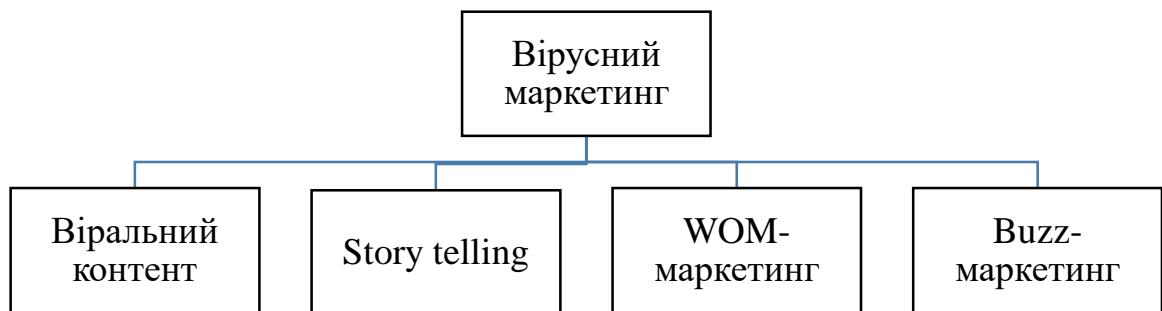


Рисунок 1.4 – Складові вірусного маркетингу (розроблено автором на основі [24])

Важливо зауважити з рисунку 1.4, що завданням вірального контенту є спроба отримати вигоду від мережевого ефекту і самокопіювальної реплікації інформації, що є цінною для аудиторії. Створюючи мережевий ефект, маркетолог може отримати значно більше охоплення при низькій вартості контакту. Життєвий цикл вірального контенту має циклічний вигляд (рис. 1.5).

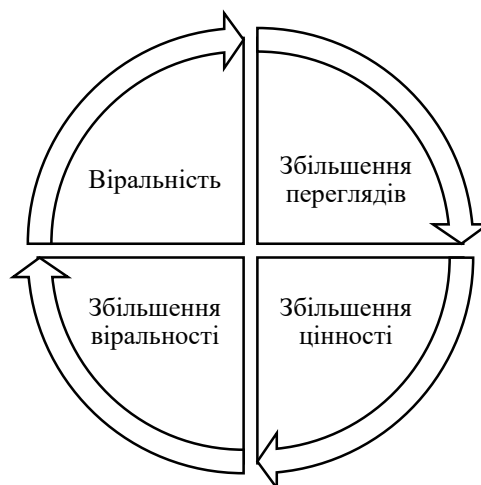


Рисунок 1.5 – Життєвий цикл вірального контенту [розроблено автором]

З огляду на викладене вище на рисунку 1.5, бачимо що першим етапом життєвого циклу є віральність, яка на наступному етапі перетворюється в збільшення переглядів, потім поступово збільшується віральність і переходить в початковий етап – віральність.

До видів вірального контенту належать:

- статті та пости в блогах;
- інтерактивний контент, включаючи ігри (Advert Gaming);
- аудіо, відео, відеоблоги та підкасти;
- інфографіка.

Story tellin – вид вірусного маркетингу. Споживачам подобається бути заінтригованими, особливо якщо історія починається несподівано та нестандартно. На сайтах компаній історія може бути будь-де: у новинах, історії від клієнтів, історія на головній сторінці, у портфоліо та кейсах або ж у соціальних мережах. У цьому випадку соціальні мережі є допоміжним інструментом, через який здійснюється реалізація концепту.

WOM-маркетинг (Word of Mouth – з англ. «із вуст в уста») [29] (маркетинг «із вуст в уста») на сьогодні, на думку багатьох західних фахівців із маркетингу, є одним із найефективніших видів реклами. WOM готує інформацію таким чином, що в аудиторії з’являється бажання поділитися новиною з друзями, виникає ефект «зіпсованого телефону».

Buzz Marketing – використання подій розважального характеру, а також новин, що викликають суспільний резонанс і спонукають людей говорити про продукт або бренд. «Шумовий» маркетинг прямо належить до групи вірусного маркетингу. Основне завдання цього інструменту – створити якомога більший резонанс у суспільстві, навіть якщо про компанію або її продукцію чи послуги надходить негативна інформація.

Відеомаркетинг набув популярності не так давно, як вищезазначені інструменти Internet-маркетингу. Мобільний маркетинг, відеобекграунди та технологія Parallax Scrolling все частіше використовуються солідними компаніями для демонстрації стабільності, сталості позицій відносно споживачів, технологій і

продукції. Відеомаркетинг можна назвати дорогим інструментом, оскільки не всі компанії до нього звертаються при формуванні комунікаційної політики.

Мобільний маркетинг як компонент відеомаркетингу не розглядається як телефонна розсилка. У цьому випадку інструмент набуває нового значення, а саме швидкого реагування споживачів на рекламне повідомлення у вигляді рекламної заставки на YouTube, при перегляді відео на різних ресурсах (обов'язковий перегляд 3-5 секунд перед початком перегляду основного відео) або ж миттєва реакція на відео під час on-line-ігор на гаджетах.

Незважаючи на час і витрати на розроблення брендovаних web-серіалів, є вагома причина, чому бренди інвестують у цей формат: цифрове відео на підйомі. Лише на 2019 рік згідно з «Adobe Digital Index» [30] кількість on-line-відео збільшилася на 43%. А згідно з недавніми прогнозами Cisco до 2020 року відеотрафік становитиме 79% усього споживчого Internet-трафіку.

E-mail маркетинг, як раніше зазначалося, має потужний потенціал для повернення у ряди ефективних інструментів Internet-маркетингу. До складу цієї групи інструментів належать: інтерфейсна інфографіка; тематичні добірки та огляди; розсилання у вигляді постів. Інфографіка як інструмент дозволяє будь-якому споживачеві сприймати інформацію швидше, ніж звичайний текст. На просторах Internet ця особливість є важливою через наявність у ній великої кількості непотрібної інформації, яку важко фільтрувати. Звичайна розсилка асоціюється зі спамом, а електронні листи часто ігноруються. Тому візуальна складова листа відіграє велику роль у заохоченні потенційних споживачів звернути увагу на рекламне повідомлення.

Використання тематичних добірок і постів при електронному розсилянні підвищують шанси листів бути прочитаними. Звичайна ввічливість та звернення у листі не сприймаються споживачами. Однак у разі відстеження інтересів споживачів можна підібрати індивідуальний набір новин, в яких завуальоване повідомлення не викличе дратівливості.

Розвиток маркетингових Internet-технологій у світі не припиняється. До групи стандартних інструментів у маркетингу можна додати інноваційні

технології, що базуються на нових винаходах прогресивних компаній:

- хмарні технології;
- Smart Watch та Google Glass;
- нейрогарнітура.

Хмарні технології, або обчислення у хмарах, активно пропагуються і обговорюються як найважливіша тенденція розвитку в сучасному Internet-маркетингу. До переваг можна віднести: економію коштів (зниження вартості володіння IT-системою на 50 – 75% [31]), економію часу, використання підвищеного захисту програмного забезпечення та даних, економію за рахунок ефекту масштабу (можливість ефективного використання ресурсів за рахунок перерозподілу між споживачами).

Упродовж 2019 року маркетологи говорили про те, яким чином технології або девайси, що носяться на людині (наприклад, пристрої Smart Watch або Google Glass) змінять індустрію реклами. Оскільки такі гаджети зорієнтовані на збір інформації про користувачів (для підвищення якості користувацького досвіду або надання більш персоналізованої інформації), ринки і рекламодавці бачать у цьому величезні можливості. Пристрій Google Glass має потенціал втілити технологію «рау-рег-gaze», коли камера відстежує рух очей користувача і рекламодавець платить, лише якщо погляд користувача звернений на рекламне повідомлення. Це може допомогти об'єднати on-line та of-line-рекламу – окуляри Google Glass могли б підраховувати перегляди нецифрової реклами, такої як рекламні щити та журнальні розвороти.

Нейроінтерфейсна гарнітура «MindWear Mobile» [32], що випускається компанією «Neurosky», на сьогодні є однією з найпопулярніших споживчих нейроінтерфейсних систем, доступних на ринку. Нейроінтерфейсна гарнітура Mind Wear Mobile базується на реєстрації у реальному часі нейроімпульсів одиночним електродом, розташованим на чолі людини. Референсний електрод кріпиться до мочки вуха. Передача даних здійснюється каналом Blue Tooth у будь-який пристрій на всіх популярних платформах (Win, Mac, iOS, Android).

Аналітичні сервіси полегшують життя не лише підприємцям-початківцям, а

й спеціалістам у сфері Internet-маркетингу. Без попередньої аналітики немає сенсу втілювати у життя заходи, що попередньо не були обґрунтовані. Ефективність залежить від чіткого алгоритму дій професіоналів. До відомих web-аналітичних ресурсів у мережі Internet належать: Google Analytics, Яндекс Метрика, Open Web Analytics, Woopra, Go Squared, Chart beat, Going Up, Mix Panel, Kiss metrics.

Google Analytics завжди був і буде класичним інструментом для веб-аналітиків. Не лише тому що він безкоштовний, а й тому що пропонує широкий набір інструментів, які дозволяють тестувати, відстежувати та вимірювати споживацьку поведінку на сайті. Однак використання лише одного інструмента аналітики не завжди правильне – дані можуть спотворюватися, і рішення, ухвалені на їх основі, будуть помилковими. Тому для більш точних даних необхідно порівнювати показники, використовуючи інформацію з декількох джерел.

Спираючись на вищезазначене, можна зробити висновок, що аналітичні сервіси повинні бути на одному рівні з іншими інструментами Internet-маркетингу, оскільки повноцінна маркетингова діяльність передбачає маркетингові дослідження, маркетингове планування та реалізацію запланованих заходів.

Систематизація інструментів Internet-маркетингу необхідна для розуміння повної картини можливих способів просування продукції в Internet. Якщо не розуміти суті інструменту, то неможливо одержати необхідний економічний та комунікативний ефект від рекламної кампанії в мережі Internet.

1.3 Особливості інтернет комунікацій просування послуг на сучасному ринку

Сьогодні інтернет комунікації для підприємств сфери послуг вже розглядаються не лише вузько, як канал поширення рекламних повідомлень, але і ширше, як інструмент просування і комунікацій, що дозволяє використовувати прямий маркетинг, стимулювання збуту, особисті продажі, спонсорство та PR.

Інтернет носить з одного боку інтерактивний характер, з іншого – не виключає персоналізацію. На відміну від інформування, комунікації мають на увазі спілкування, тобто взаємодію підприємств сфери послуг і цільової аудиторії. Не менш відмітною особливістю є активна роль користувачів мережі (у інших ЗМІ вона пасивна), це відбувається через контроль над пошуком інформації користувачем за допомогою механізмів навігації і пошуку. Ще у 2009 році багато дослідницьких компаній в унісон оголосили про зростаючу важливість спілкування і ролі голосу споживачів. Найбільш далекоглядні компанії стали все більше довіряти своїм клієнтам і пропонувати їм брати участь в розробці товарів, створенні їх дизайну. Уже сьогодні є приклади спільної так званої «народно-корпоративної» творчості.

Так, канадський виробник модного взуття Fluevog Shoes запропонував покупцям самим вирішувати, де вони хочуть бачити рекламу барвистого дизайнерського взуття, і сказати про свої переваги. З цією метою на сайті «www.fluevog.com» з'явилася сторінка Vog Populi, де відвідувачам було запропоновано обрати зі списку видань ті, які найбільш відповідають духу марки. «Доля Fluevog у ваших руках», – апелювали до клієнтів автори та не помилилися у своїх сподіваннях. Думки майже 2000 порадників дозволили не лише визначити лідера (журнал Juxtapoz отримав 40% голосів), але й зібрати солідну базу відгуків та рекомендацій за багатьма іншими питаннями бізнесу компанії.

PR як інструмент просування підприємства в Інтернеті сьогодні переживає пік свого розвитку. Багато підприємств сфери послуг усвідомили його перспективи і можливості і, озброївшись сучасними Інтернет-технологіями, почали займатися формуванням лояльності клієнтів в Інтернеті.

У цьому контексті можна виділити наступні основні завдання і функції Інтернет технологій для підприємств сфери послуг (розташовані в порядку їх популярності):

- самопрезентація;
- інформування;
- просування;

- збір інформації;
- продаж.

Самопрезентація в Інтернеті є найлегше вирішуваним завданням, оскільки це середовище є не стільки інформаційним, скільки «самоідентифікаційним». Більшість підприємств і стартап (start-up) проектів широко використовують самопрезентацію. Під стартапом (start-up) проектів розуміють молоді фірми і мобільні підприємства з обмеженими ресурсами, які були створені нещодавно або ще знаходяться на стадії розвитку [33].

Інтернет-середовище створює природний простір для вивчення міри різноманітності, рухливості або однорідності, стабільності вмісту самопрезентації [34, с.152].

Інформування в Інтернеті дозволяє оперативно доносити інформацію до зацікавлених осіб, здійснювати презентацію продуктів, проектів тощо. Інтернет – це, перш за все, середовище інформаційне (за своїм походженням, основними функціями, можливостями, переважаючим вмістом тощо) і переважна більшість користувачів Інтернету використовують його саме як засіб інформаційного пошуку.

На думку Л. Азова та А. Челенкова [35, с.130; 36, с.118] просування в Інтернеті для підприємств сфери послуг заслуговує на особливу увагу і враховує величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mailмаркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо). Багато спеціалізованих рекламних агентств займаються розробкою сучасних інтегрованих програм просування в Інтернеті. Запропоновані технології дозволяють робити покупки, використовуючи власні корпоративні сайти і сайти партнерів, упроваджувати модулі оплати, використовуючи пластикові карти, а також популярні сервіси PayPal, Webmoney, Яндекс-гроші тощо.

Збір інформації і проведення польових досліджень в Інтернеті ще не знайшли широкого поширення серед підприємств сфери послуг, хоча технології web-проекування дозволяють відстежувати поведінку відвідувачів сайту, вести

статистику переходів, організовувати спеціальні дослідження, онлайн-опитування та інтерв'ю [37, с.120]. Для багатьох компаній завдання створення цікавого контенту і одночасно передача цінностей та ідей бренду може виявитися досить складним, не дивлячись на те, що використання сайту як каналу комунікації стало мінімальною вимогою будь-якої програми просування [38, с.121].

Сайт підприємств сфери послуг відіграє роль іміджевої реклами і служить засобом комунікації з користувачем мережі.

Просування сайту в мережі і залучення на нього користувачів – це функції, які так само, як стимулююча іміджева функції, виконують більшість рекламних засобів в Інтернет. Іміджеві комунікації покликані формувати образ фірми у клієнтів, ділових партнерів, суспільства в цілому. Якщо підприємству вдається створити про себе і свою діяльність позитивний імідж у груп громадськості, що цікавлять його, включаючи власних працівників, то це значно полегшить досягнення поставлених перед ним цілей. Багато проблем, наприклад, залучення молодих фахівців і підбір інших працівників, а також сприйняття ними цілей підприємства, вирішується значно простіше, якщо фірма має позитивний імідж.

Саме за рахунок надання більшого обсягу інформації, порівняно з іншими засобами масової інформації, а також через швидкий зворотній зв'язок, мережа дає можливість провести процес комунікації з більшою інтерактивністю. Крім того, пряма конкуренція замінялася спільними партнерськими програмами.

Доцільно зазначити, що підприємства сфери послуг, орієнтовані на персоналізацію Інтернет комунікацій, повинні прагнути доставити свої повідомлення, використовуючи різні канали і форми зв'язку. Серед основних інструментів онлайн-діалогу необхідно виділити корпоративні сайти, блоги, онлайн-співтовариства, промо-сайти, електронні відання, пресрелізи. Так, В. Тиранський розглядає електронну книгу як неодмінний атрибут ХХІ століття [39]. Діалог з клієнтами створює і підтримує лояльні співтовариства.

Сучасні комунікації в мережі – це не монолог, а полілог зацікавлених учасників, де повідомлення може бути ініційоване брендом і отримувати розвиток на базі сучасних онлайн-майданчиків, які, у свою чергу, повинні відповідати

принципам динамічності, гнучкості і активно залучати споживачів до формування інформаційного контенту.

Під полілогом (греч., букв. «мова багато») розуміють розмова багатьох учасників. При цьому передбачається, що роль того, хто говорить, переходить від однієї особи до іншої [40].

Сучасний користувач Інтернету націлений суто на дію. Відвідувачі сайтів підприємств сфери послуг чекають, що їм дозволять залишати відгуки, ставити оцінки, викачувати або, навпаки, завантажувати контент. Основними перевагами таких комунікацій наприклад для готелю, є широке охоплення аудиторії та низькі накладні витрати.

Раніше інформацію про потреби клієнтів збирали такими традиційними методами, як робота з фокус-групами, поширення анкет і телефонні опити, і ця функція вважалася строго маркетинговою. Тепер безліч ідей майбутніх продуктів і послуг можна знайти в онлайн співтовариствах, соціальних мережах, а також через програми лояльності і маркетинг, що персоналізується [41, с.12].

Імпульс змінам дають клієнти і співробітники підприємств, до життя яких міцно увійшли Інтернет-технології. До 2020 року саме покупці і замовники стануть головним джерелом ідей нових продуктів і послуг, другим по важливості джерелом будуть онлайн співтовариства, третім – відділи R&D (дослідження і розробки). Так вважають 30% керівників, що працюють у сфері фінансових послуг, освіти, інформаційних технологій, а також в промисловості і державному секторі, згідно з опитуванням, проведеним Economist Intelligence Unit [42].

Корпоративні сайти підприємств сфери послуг використовують наступні інструменти комунікації: статті і новини, форуми, відгуки і рейтинги, банери, форми для зворотного зв'язку і запитів, контактні дані, у тому числі засоби Інтернет-зв'язку (e-mail, месенджери), електронні розсилки, блоги тощо. Навіть традиційні інструменти комунікації необхідно використовувати так, щоб вони були здатні:

- породжувати у відповідь комунікативний потік;
- стимулювати здійснення необхідного набору дій.

На сьогодні електронні джерела інформації, синтезувавши можливості аудіо та аудіовізуальних засобів масової інформації та комунікації, перетворилися на сильний засіб комплексного впливу на людину. За прогнозами експертів, до 2030 р. варто очікувати прискорення темпів розвитку виробництва електронних видань та збільшення частки їх присутності на ринку продуктів медіаіндустрії [37, с.61-64].

Що стосується підприємств сфери послуг, то багато готелів сьогодні надають можливість анонсування своїх послуг через Internet. Це дозволяє потенційним клієнтам з різних країн світу: діловим туристам, відпочивальникам, іноземним гостям – усім, хто має можливість виходу в Інтернет, використовувати свої персональні комп'ютери, щоб заздалегідь уявляти, куди він їде, чим він зможе розташовувати в даному готелі.

Оскільки це стає все більш популярним, готелі роблять свої web-сайти усе більш дружніми, з інтуїтивно-зрозумілим для користувача інтерфейсом. При резервуванні номерів в готелях відвідувачеві сайту – потенційному клієнтові надається загальна інформація про готель, фотографії номерів різних категорій, опис додаткових послуг (їжа, конференц-зал, сауна, спортивно-оздоровчий комплекс), а також список розташованих у безпосередній близькості від готелю міст культури та відпочинку.

Для бронювання номера потрібно ввести необхідні дані (прізвище, дата приїзду і від'їзду, число і тип номерів, контактна адреса і телефон) і відправити заявку, яка пізніше буде оброблена, введена в комп'ютер готелю, а клієнтові буде надіслано підтвердження його бронювання. Зазвичай це робиться електронною поштою, але за бажанням клієнта більшість готелів можуть надіслати підтвердження факсом або поштою. До додаткових операцій Internet належать такі можливості: перегляд плану номера та готелю; замовлення додаткових послуг; ознайомлення з планом міста і роботою транспорту тощо.

Мережа Internet та її послуги стрімко розвиваються у всьому світі. Уже сьогодні готелі можуть працювати в Internet за конфіденційними тарифах і використовувати для оплати, окрім кредитних карт, банківські перекази. У будь-

якому випадку, вже сьогодні Travelweb і подібні розділи – є якісними інформаційними довідниками адресів агентств, тур-операторів, розкладів авіарейсів, готелів, пам'яток і багатьох відомостей, необхідних в сучасних умовах.

Сучасні маркетингові технології дозволяють використовувати на сайті підприємств сфери послуг велику кількість інструментів комунікації із споживачами.

Мета маркетингових комунікацій – не уразити або насадити потрібний образ, а допомогти відвідувачеві перейти з категорії «потенційний» в категорію «реальний» клієнт. Іншими словами, зробити дію, що веде до комерційної вигоди власників сайту.

Інтернет змінює стиль ведення бізнесу. Кажучи про реалізацію товарів або послуг, можна констатувати, що у сучасних умовах Інтернет може бути лише додатковим каналом реалізації продукції, інструментом вирішення окремих маркетингових завдань.

На відміну від будь-якого іншого середовища Інтернет дає можливість простежити за поведінкою відвідувачів сайту підприємства, на які сторінки вони заходили, на яких затримувалися, з яких вирушали. На підставі такого аналізу можна зробити висновки про переваги і симпатії відвідувачів сайту, скоректувати акценти своєї маркетингової тактики і стратегії, хід рекламної компанії тощо. Так, у провідних українських підприємствах, що входять до глобальних ланцюгів, робота повністю автоматизована, технологічна, є власні комп'ютерні та Internet-служби. Такі підприємства першими отримують комп'ютерні новинки, проводять upgrade («підвищення класу», а по суті це – поліпшення чого-небудь).

Висновки до розділу 1

Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво компаній, зокрема у часи економічної кризи, змушене зменшувати бюджети на маркетинг. Однак, спираючись на можливості

Internet-маркетингу, обмеження у коштах має й позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

Наявні комунікаційні інструменти Internet-маркетингу можна поділити на 4 групи, тісно взаємозв'язані між собою. Їх комплексне застосування приводить до синергетичного ефекту, що відображається у збільшенні прибутків компаній, зацікавленості споживачів та створенні позитивного іміджу. На сьогодні несподіваного розвитку набули: «забутий» метод комунікацій – E-mail-маркетинг, інтерактивна інфографіка, комунікації у вигляді історій (Story telling), маркетинг у соціальних мережах та аналітичний маркетинг. Ці інструменти задовольняють потреби як компаній (можливість солідної презентації продукції, активного комунікаційного зв'язку та його точного вимірювання), так і потенційних споживачів (цікавий контент, підкріплений візуальним зображенням та інформативність звернення).

Існують величезні масиви інформації на різних ресурсах щодо інструментів Internet-маркетингу, однак її однотипність спричинює певний ряд проблем, що потребують вирішення: масове застосування компаніями одних і тих самих методів впливу на цільову аудиторію, відповідно відбувається перевтомлення споживачів від повідомлень з одного каналу; використання популярних, однак не ефективних методів спричинює недоотримання прибутків компаніями та незадоволеність результатами від комунікацій; нерозуміння керівництвом компаній доцільності використання новітніх Internet-технологій для просування продукції в Internet, оскільки більшість із них потребують чималих грошових вкладень. Відповідно до вищезазначених проблем існує необхідність проведення досліджень із метою виявлення недорогих, однак ефективних засобів Internet-комунікацій, виявлення сутності застосування інноваційних технологій та їх переваги для компаній-виробників під час аналізу потреб споживачів, а також активне спостереження за компаніями-лідерами з метою запозичення вдалого

досвіду. Саме на це й повинні бути спрямовані подальші дослідження.

Таким чином, оцінюючи реалії українського ринку послуг у плані розвитку і використання комп'ютерних технологій, важливо відзначити, що на цей час весь бізнес підприємств сфери послуг переміщується в Інтернет, тому будь-якому підприємству треба мати стратегію для нової реальності. Якщо у підприємства немає подібної стратегії, то у нього немає майбутнього.

У сучасному світі уміння підприємства вибудовувати систему взаємин з клієнтами стає однією з умов його успішної ринкової діяльності. Зважаючи на вищезазначене, саме концепція маркетингових Інтернет комунікацій у стратегічній перспективі повинна стати основою діяльності підприємств сфери послуг.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ФОП «ЙОГА-ЦЕНТРУ YOGA & WELLNESS SPACE» НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

2.1 Аналіз діяльності ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» на ринку послуг

Стрімкий темп життя і висока ділова активність населення – негативно впливають на здоров'я сучасної людини. Спортивний клуб, має стати невід'ємним атрибутом сучасної ділової людини. Сучасний спорт став важливою галуззю економіки багатьох країн, зокрема й України. Нині ступінь розвитку галузі спорту є фактором, що впливає на розвиток суспільства в цілому, рівень і якість життя населення, ділову активність, тощо.

Пропозиція послуг на ринку досить різноманітна, тому його можна розділити не тільки на промисловий та споживчий, а і на окремі вузькі ринки, зокрема ринок спортивних послуг. Ринок спорт-індустрії у світі по темпах розвитку займає друге місце після високих технологій. Основними чинниками розвитку є стан соціокультурної та економічної сфер.

Сьогодні, компанії, що працюють на українському ринку спортивних послуг, стикаються з серйозними проблемами, які негативно впливають на розвиток фізичної культури та спорту в країні. А саме:

- недосконалістю системи управління і недостатнім рівнем державної підтримки галузі;
- відсутність національних стандартів якості фізкультурно-оздоровчих та спортивних послуг та системи їх добровільної сертифікації;
- відсутність атестації та загальнодержавної сертифікації фізкультурно-оздоровчих закладів незалежно від форми власності і відомчої приналежності;
- різке зростання цін на послуги;

- диспропорції у доступності на послуги різним групам населення країни;
- не сформований в Україні «культ здоров'я».

Метою діяльності ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» є задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного надання послуг, та іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому діючим законодавством України та одержання на підставі цього прибутку для задоволення матеріальних та інших потреб учасників підприємства [додаток А].

Основними видами діяльності ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» є:

- проведення спортивних занять;
- проведення майстер-класів;
- надання послуг масажу;
- надання приміщень в суборенду;
- мобільне харчування.

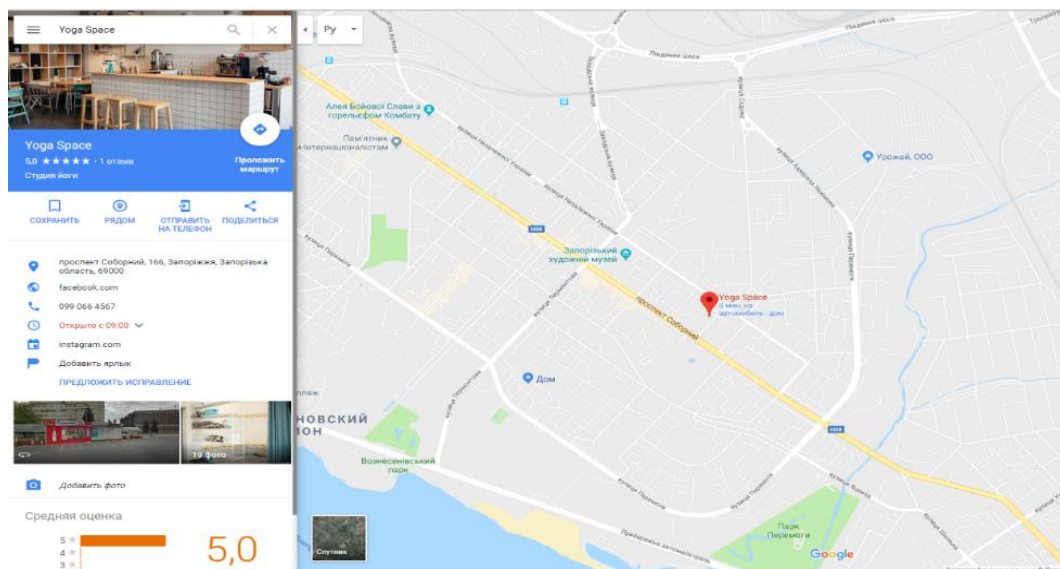


Рисунок 2.1 – Місце знаходження: Проспект Соборний, 166

Як бачимо з рисунку 2.1 спортивний заклад знаходиться в центрі міста, що є найвигіднішим положенням серед інших конкурентів.

Йога-центр складається з:

- зона рецепції;
- healthy-кав'ярня «No Name Bar»;

- жіноча та чоловіча перевдягальні;
- зал для занять «Мандала»;
- зал для занять «Сансара»;
- масажний кабінет;
- кухня;
- три кабінети, які йога-центр надає в субаренду.

Послуги, на відміну від інших товарів, пропонуються та споживаються в основному одночасно, внаслідок чого виникає цілий ряд особливостей їх виробництва і управління.

По-перше, послуги не підлягають збереженню, що дозволяє виробникам зводити до мінімуму капітальні витрати на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини тощо.

По-друге, на ринку послуг набагато гостріше постає проблема регулювання попиту і пропозиції, ніж на ринку інших товарів.

По-третє, у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної комунікабельності від продавця і покупця через те, що багато послуг базуються на безпосередньому контакті виробників і споживачів. Отже, в силу своєї природи послуги не мають гарантованих стандартів якості. Інакше кажучи, послугам властивий високий ступінь невизначеності, відповідно споживачі послуг можуть оцінити її лише після надання, а виробникам, за цих умов, складно здійснювати просування послуг. Головними особливостями послуг як спеціального виду товару є їх невідчутність, невіддільність виробництва і споживання, нездатність до зберігання й висока ступінь невизначеності або мінливості.

Нематеріальний характер послуг означає, що послуги неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упакувати або вивчати до моменту їх отримання. Оскільки продавець може тільки описати переваги, які отримає клієнт внаслідок набуття послуги, а якість послуги може бути оціненою тільки після її виконання невідчутність послуг, зокрема, створює суттєві проблеми для їх просування.

Тому в процесі виробництва послуг ефективними є такі прийоми:

- підкреслення корисність або вигоду, яку одержить споживач послуги;
- зосередження уваги на перевагах технології надання послуги конкретним підприємством;
- залучення до просування послуги фахівців з рекламних агентств, впливових засобів масової інформації тощо.

Невіддільність виробництва і споживання послуг є найхарактернішою особливістю, яка відрізняє їх від інших об'єктів комерційної діяльності. У зв'язку з невіддільністю виробництва і споживання послуг у процесі їх купівлі-продажу контакти між суб'єктом, який надає послуги, і суб'єктом, який набуває їх (клієнтом), можуть мати такі особливості:

- відокремленість послуг від споживача, тобто надання послуг без особистої його присутності (хімічна чистка одягу, прання білизни, ремонт помешкань), а також надання послуг за допомогою письмових комунікацій (навчальний курс), технічних засобів (комп'ютерні інформаційні системи, банкомати);
- невідокремленість послуг від споживача (стоматологічні послуги, послуги з дошкільного виховання, послуги пасажирського транспорту та ін.);
- відокремленість послуг від працівників сфери обслуговування (послуги електронної торгівлі, реалізація товарів за допомогою торговельних автоматів, дистанційна форма навчання та ін.);
- невідокремленість послуг від працівників сфери обслуговування (лікувально-оздоровчі послуги, особисте обслуговування в готелях та ін.).

Такі характеристики послуг як нездатність послуг до зберігання та їх мінливість послуг впливають на зумовлює ступінь індивідуалізації послуг відповідно до потреб клієнтів. Із цим пов'язана необхідність управління поведінкою споживачів у процесі надання послуг, обліку комунікаційних факторів у роботі з ними, а також це унеможлиблює масовість виробництва багатьох видів послуг.

ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» на ринку м. Запоріжжя надає такі послуги (рис.2.2)

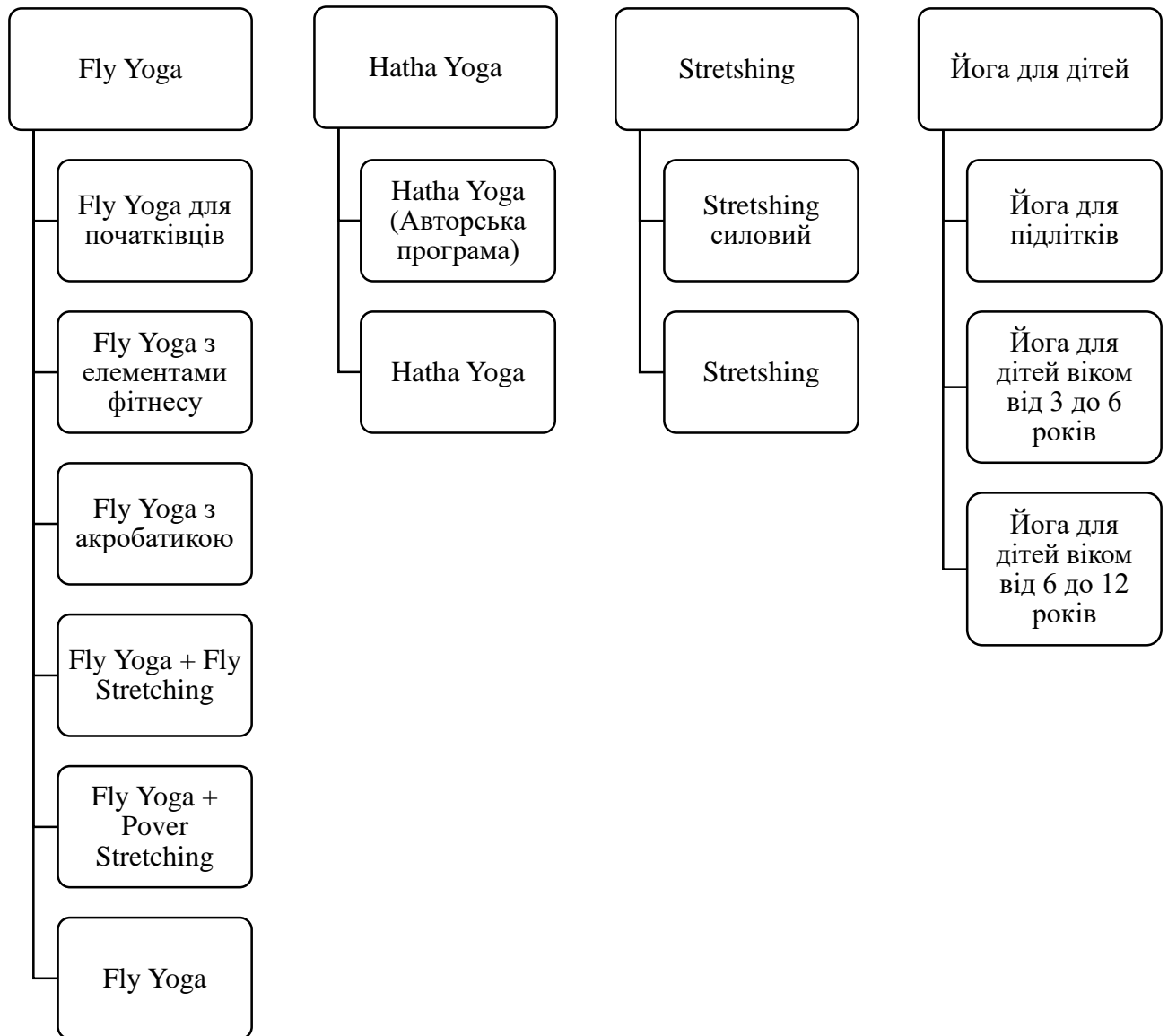


Рисунок 2.2 – Послуги «ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space»
(розроблено автором на основі [додаток Б])

Спираючись на рисунок 2.2 та додаток Б, можна побачити, що найбільшу кількість занять в йога-центрі проводять з флай йоги та його різновидів, на другому місці йога для дітей, на третьому – стретчинг та хатха йога.

Слід зауважити, що підприємство надає найширший спектр послуг на ринку, що також є значною конкурентною перевагою. І відповідно розглянуто вартість даних послуг [додаток В].

Економічна криза і, як наслідок, спад ділової активності та падіння купівельної спроможності населення вимагають від компаній, що працюють на

ринку спортивних послуг, більш активно застосовувати спеціальні маркетингові заходи. До того ж високий рівень конкуренції на ринку формує певні очікування споживачів до якості обладнання у залі та рівня кваліфікації інструкторів. Тому однією з можливостей успішного функціонування бізнесу на цьому ринку є ефективне застосування маркетингових комунікацій.

Стратегія просування становить широкомасштабну програму комунікаційних заходів та засобів, спрямовану на досягнення комерційних цілей підприємства розраховану на певний період. Її розроблення передбачає визначення цілей та завдань маркетингових комунікацій; конкретизацію цільових аудиторій; прийняття рішення щодо бюджету; визначення оптимального комплексу маркетингових комунікацій; розробку концепції повідомлень тощо.

Комунікації з цільовими аудиторіями здійснюються через соцмережі Instagram та Facebook.

Instagram та Facebook – найпопулярніші соціальні мережі серед людей, що ведуть активний спосіб життя, що не соромляться виставляти своє життя напоказ.

Instagram та Facebook є швидко зростаючими Інтернет-майданчиками, що дозволяє користувачам публікувати фото і короткі відео (вайни), оцінювати контент, залишати коментарі та спілкуватися один з одним. Мережі ідеально підходять для бізнесу, оскільки красиво презентують і рекламують послуги.

За кількістю користувачів сервіси Instagram та Facebook вже перевершили Twitter і близькі до Google+.

До кожної з цих найпопулярніших в світі соцмереж повинен бути свій підхід, у кожної з них є свої принципи social media marketing, свої секрети і безліч нюансів для успішної роботи з ними. Розглянемо кожну соцмережа окремо.

Особливості соцмережі Facebook:

– контент – на відміну від більшості інших соцмереж, в Facebook діловий і розважальний контент публікують приблизно в рівнозначних частках. Ця соціальна мережа орієнтована в першу чергу на ділову аудиторію, бізнес-середовище. Тут не тільки займаються просуванням власного бренду, але і продають свої товари, послуги і навіть укладають угоди. На сайті в наявності два

основні варіанти для реклами. Найпопулярнішою і ефективною вважається реклама в стрічці новин. Рекламні оголошення показуються користувачам разом з контентом, який складається зі сторінок груп і людей, на які підписаний користувач. Другий варіант - просування продукту через рекламу в правій колонці;

- аудиторія – основна аудиторія Facebook - люди віком від 30 до 45 років.

Тут зосереджена найбільша платоспроможна аудиторія. Її кістяк - жителі великих міст. Знайти потенційних покупців дорогих товарів тут набагато простіше, ніж в інших соцмережах. Навряд чи десь можна знайти більше акаунтів зірок кіно і музики, політиків та інших відомих людей, ніж тут.

Стратегія просування в соціальних мережах:

- зверніть увагу на унікальність контенту, він впливає на рейтинг сторінки;

- важливо постити актуальні новини, робіть упор на тематичний контент.

Але розбавляти стрічку нейтральними постами – дозволяється. В ідеалі, щоб і вони побічно стосувалися тематики вашої сторінки;

- завжди робіть цікаві пости, красиво їх оформляйте, використовуйте барвисті фото, відео;

- завжди підбирайте той час для публікації постів, коли Ваша аудиторія максимально активна;

- не забувайте про хештеги;

- спілкуйтеся зі своєю аудиторією;

- займайтеся або спробуйте замовити просування в соціальних мережах від Onemarketing. Просувайте свої публікації за гроші. Робіть помітні заголовки в Ваших постах, ставте привабливі зображення.

Особливості соцмережі Instagram:

- контент – основний контент Інстаграма – фото і відео. Текст йде на додаток до них, хоча часто його не пишуть взагалі. Найчастіше тут діляться чимось особливим і особистим з друзями, викладають фото і відео з повсякденного життя. «Візуалка» зараз добре працює і в Фейсбуці, але все одно Інстаграм – попереду планети всієї, адже він під неї і заточений. Реклама, в якій візуальне сприйняття грає головну роль, в Інстаграм спрацює найкраще;

– аудиторія – близько 90% користувачів Інстаграма – люди віком до 35 років. Тут найефективніше просувати бізнеси, які орієнтовані на молоду аудиторію. Публіка тут менш платоспроможна, вона більше орієнтована на взаємодію, ніж на покупку.

Стратегія просування:

- перетворіть вашу сторінку в бізнес-сторінку;
- не заливайте сторінку тільки рекламними постами;
- фото і відео контент тут головний. Постите тільки якісні фото та відео, редагуйте їх перед відправкою;
- оформлюйте свій контент так, щоб він виділявся і не був схожий на інших;
- використовуйте сторіс і лайв;
- продвигайте свої пости, використовуючи платну рекламу;
- не забувайте про хештеги.

Профіль Instagram студії має такий вигляд (рис. 2.3).

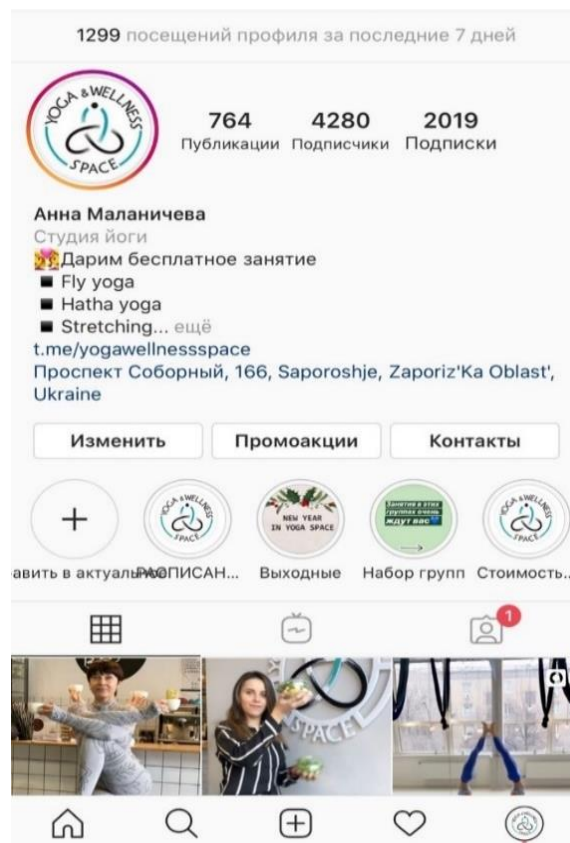


Рисунок 2.3 – Профіль в соцмережі Instagram

Як бачимо з рисунку 2.3 – профіль є яскравим, лаконічним, привабливим для відвідувачів та інформаційним.

Далі розглянемо оформлення профілю в соцмережі Facebook (рис. 2.4).

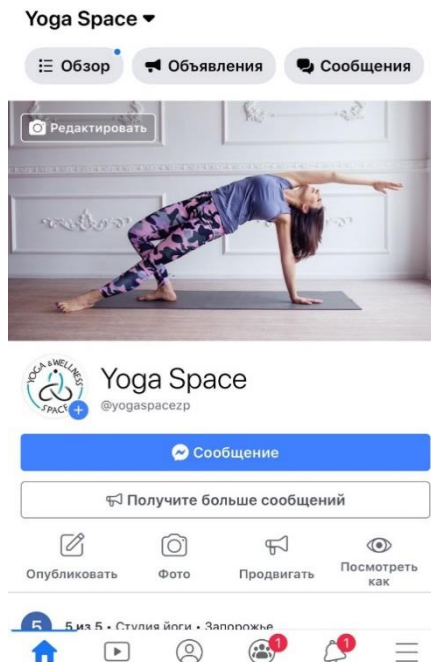


Рисунок 2.4 – Профіль в соцмережі Facebook

Як бачимо з рисунку 2.4 профіль є дещо недопрацьованим, тому що основною сторінкою для інтернет комунікацій є Instagram. Керівництво вважає, що не варто витратити багато часу на ведення профілю в соцмережі Facebook, оскільки на сторінці потенційна аудиторія складає досить незначній відсоток. А також, не можуть виділити кошти на ведення сторінки окремою людиною через обмеженість рекламного бюджету.

Далі у кваліфікаційній магістерській роботі розглянемо статистику комунікацій, яка є на даний момент, аби в третьому розділі дослідити тенденцію її зростання, після розроблення та впровадження нововведень (рис. 2.5).

Статистика в Інстаграм - незамінна річ, якщо підприємство планує використовувати свій профіль для розвитку особистого бренду або бізнесу і отримання доходу. У цій справі дуже важливо проводити постійний моніторинг ефективності своєї роботи і статистика відвідувань якнайкраще дозволяє оцінити

результативність дій.

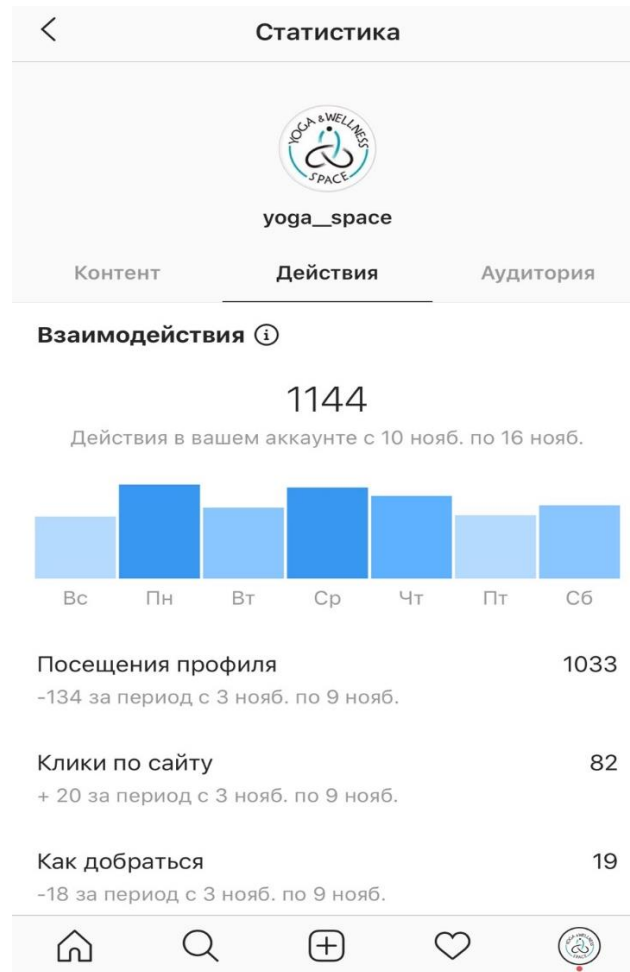


Рисунок 2.5 – Статистика відвідувань сторінки Instagram

Спираючись на дані рисунку 2.5, на даний момент в середньому сторінку відвідує 1033 онлайн-відвідувачів за день. Зважаючи на те, що підписників на сторінці 4352, можна зробити висновок, що статистика відвідувань нижче середнього.

За допомогою аналітики можливо дізнатися більше про своїх підписників: віковий діапазон, стать, географію та години найбільшої активності (рис. 2.6). Все це допоможе вивести взаємодію з читачами і ефективність реклами на новий рівень.

Дізнатися статистику аккаунта можна двома способами: скористатися вбудованим функціоналом соціальної мережі, або ж використовувати сторонні додатки для аудиту.

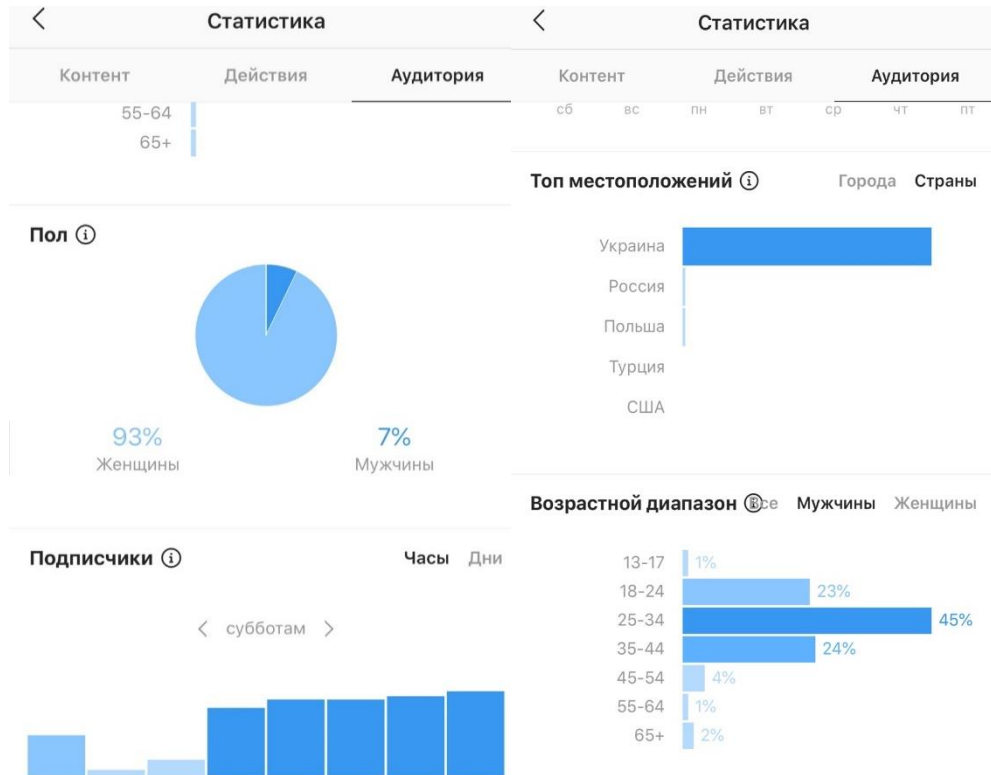


Рисунок 2.6 – Статистика ранжування за статтю, віком, містом

Як бачимо з рисунку 2.6, основною аудиторією студії є жінки (93%) та чоловіки (7%), віком від 13 до 65+ років, які в основному проживають на території України.

Розглянемо основні способи просування спортивних послуг, які надає Йога-центр залежно від цільової аудиторії [додаток Г]:

- діти віком до 12 років – залучення даної аудиторії відбувається через сторінки їх батьків в Instagram та Facebook, сарафанне радіо, особистий продаж;
- підлітки віком до 18 років – залучення даної аудиторії відбувається через особисті сторінки Instagram та через профіль їх батьків в Instagram та Facebook, особистий продаж, сарафанне радіо;
- аудиторія віком від 18 до 30 років – залучення даної аудиторії відбувається через особисті сторінки Instagram та Facebook, сарафанне радіо, розсилка в Viber, роздаточний рекламний матеріал, проведення безкоштовних занять, особистий продаж;

– аудиторія віком від 30 до 40 років – залучення даної аудиторії відбувається через особисті сторінки Instagram та Facebook, сарафанне радіо, розсилка в Viber, роздаточний рекламний матеріал, проведення безкоштовних занять, особистий продаж;

– аудиторія віком від 40 до 50 років – залучення даної аудиторії відбувається через особисті сторінки Facebook, сарафанне радіо, проведення безкоштовних занять, особистий продаж;

– чоловіки від 18 до 50 років – залучення такої незначної аудиторії відбувається через особисті зв'язки уже з існуючими клієнтами клубу;

– аудиторія 50+ – сарафанне радіо, особистий продаж.

Одним з найважливіших елементів маркетингових комунікацій на ринку послуг є особистий продаж. Це головний інформаційний канал між фірмою і цільовою аудиторією клієнтів, що має особистий характер. Дозволяє не тільки інформувати про свої послуги, а і виявити та зрозуміти проблеми клієнта, переконати його у перевагах заняття спортом, вмовити спробувати прийти на «пробне заняття» тощо. Реклама, яка визначається, як платна, неособиста комунікація, яка надається від імені замовника через засоби масової інформації та різноманітні носії з метою поширення інформації про наявність товарів та послуг, умови їх придбання і споживання здебільшого використовується для інформування споживачів. Якщо розглядати її як один з інструментів просування спортивно – оздоровчих послуг, то масштаби застосування цілком залежать від цілей бізнесу. Виходячи з особливості послуг, зокрема, не відокремленість їх від працівників сфери обслуговування, опосередковане або безпосереднє стимулювання попиту чи формування кола лояльних клієнтів є також важливим напрямом застосування маркетингових комунікацій. Тобто, короткострокові заходи й спеціальні засоби стимулювання збуту спрямовані на заохочення покупки або продажу послуг, що приймають форму додаткових пільг, зручностей, економії мають значну вагу в формуванні комплексу маркетингових комунікацій для просування спортивно – оздоровчих послуг.

Вирішальну роль у процесі формування попиту на послуги займають

стандарти обслуговування – це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, покликаних гарантувати встановлений рівень якості всіх технологічних і торговельних операцій.

Якщо аналізувати кількість клієнтів, які залучаються різними способами – маємо такі результати та їх процентне співвідношення (рис. 2.7):

- особистий продаж – 150 осіб;
- сарафанне радіо – не можна визначити досить чітко даний показник, тому на сарафанне радіо припадає умовний відсоток;
- Instagram – 200 осіб;
- Facebook – 10 осіб.

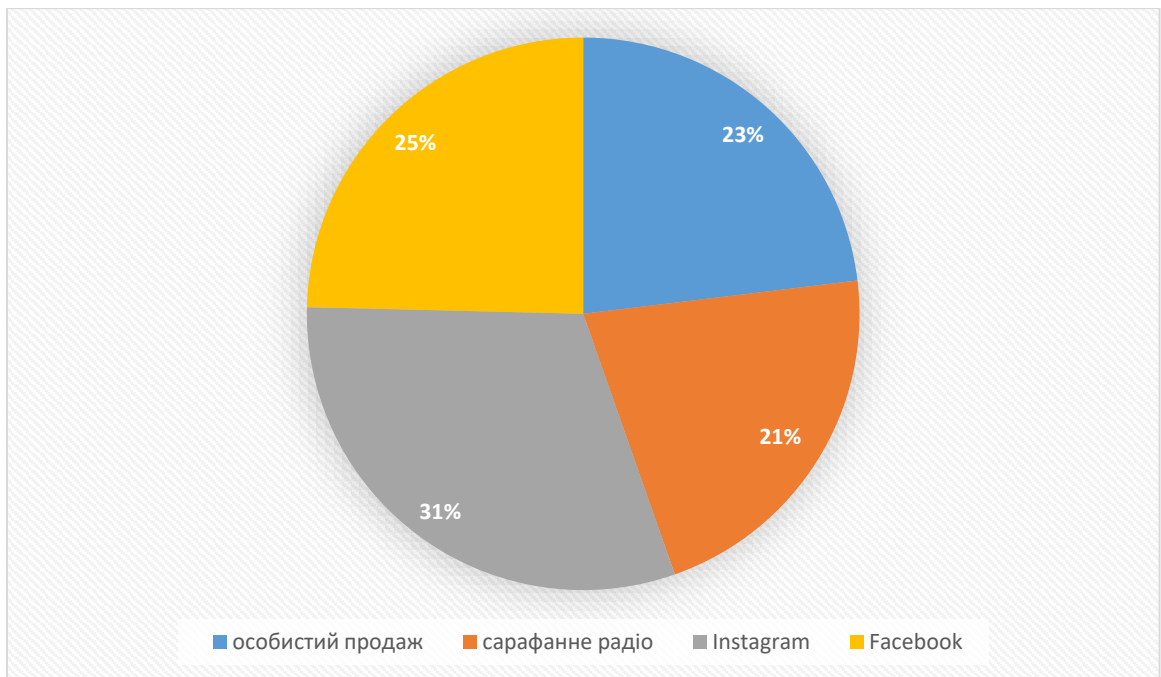


Рисунок 2.7 – Відсоткове співвідношення залучених клієнтів різними способами [розроблено автором]

Отже, спираючись на дані рисунку 2.7, можна зробити висновок, що найбільшу популярність компанія одержує із соціальної сторінки Instagram, на другому місці – зі сторінки Facebook, третьому та четвертому місцях – сарафанне радіо та особистий продаж відповідно.

Особливості використання маркетингових комунікацій в просуванні спортивних послуг можемо розглянути в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Інструменти маркетингових комунікацій [розроблено автором]

Елементи маркетингових комунікацій	Ціль використання	Засоби та заходи МК
Особистий продаж спортивним закладом	Це головний інформаційний канал між закладом і цільовою аудиторією. Дозволяє: – інформувати про свої послуги; – виявити та зрозуміти проблеми клієнта; – переконати клієнта у перевагах занять спортом.	Акцент на роботу з базою даних клієнтів, підвищена увага до порозумінь проблем з клієнтом. Активна робота, та спілкування з клієнтом, методом прямого контакту.
Viber- розсилка.	Здебільшого використовується для інформування споживачів. Дозволяє інформувати клієнтів про: – відкриття закладу, філіалів; – репозиціонування корпоративної марки свого закладу; – інформування щодо нових послуг;	Засоби: – встановлення зовнішньої реклами, – підтримання контакту з клієнтами, шляхом директмейл розсилки;
Стимулювання збуту через соцмережі	Спрямовані на: – інформування лояльних клієнтів про початок акцій, та їх умови дотримання; – надання інформації щодо існуючих пільг, вигідних часів відвідування, існуючу систему знижок; – інформування про консультації; – заохочення до покупки абонементів;	Інформування про: – діючу система знижок; – надання послуги, безкоштовного заняття для подруги чи друга; – консультування зі здорового харчування; – надання знижки на абонемент, акції.
PR	Сприяє: – формуванню та підтримці бажаного іміджу фірми та її продукції; – інформування про діяльність компанії; – формування її репутації; – підтримка невеликих комунікаційних програм.	Інформування шляхом: – розміщення статей в інтернеті, а також їх друк у журналах; – оновлення інформації на сайті, щодо нових та існуючих послуг; – оновлення інформації досягнень та кваліфікації інструкторського складу.

Спираючись на дані таблиці 2.3, слід зауважити, що студія використовує PR дуже рідко, адже у студії не має свого сайту. А щодо друку статей в газетах та

журналах – це є занадто дорогим для підприємства.

Особливу увагу слід приділити утриманню уже існуючій базі клієнтів. Для цього студія використовує такі методи:

- програма лояльності;
- висококваліфікований персонал та високий рівень обслуговування;
- новітні технології обслуговування та проведення занять;
- спортивний інвентар високої і унікальної якості ;
- відповідні високі умови комфорту відповідно всім стандартам;

2.2 Аналіз маркетингового середовища ФОП «Йога-ЦЕНТРУ YOGA & WELLNESS SPACE» на ринку послуг

Із загостренням конкурентної боротьби на ринку спортивних послуг, а особливо боротьби за лояльність клієнтів з'явилась необхідність більш активно просувати спортивні послуги на ринку. Відповідно до цього, споживачі стали більш вибагливі до вибору спортивного клубу, рівня кваліфікації інструкторів. У даному розділі кваліфікаційної магістерської роботи розглянемо фактори, які впливають на організацію. Їх можна поділити на зовнішні та внутрішні фактори (рис. 2.8)

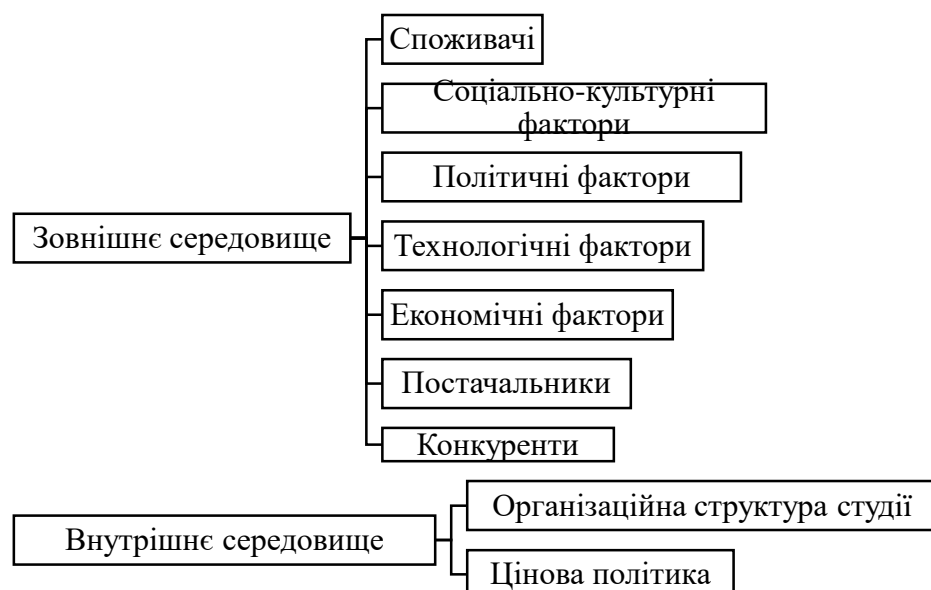


Рисунок 2.8 – Зовнішнє та внутрішнє середовище Йога-центру

Як зображено на рисунку 2.8 – підприємство оточує внутрішнє та зовнішнє середовище. Відповідно до зовнішнього середовища відносяться: споживачі, соціально-культурні фактори, політичні фактори, технологічні фактори, економічні фактори, постачальники, конкуренти

До внутрішнього середовища: організаційна структура студії, цінова політика.

Для того, щоб оцінити вплив зовнішнього середовища факторів було використано PEST-аналіз.

Було визначено найголовніші фактори, які мають вплив на компанію.

Далі обрали 5 експертів, які поставили відповідні оцінки. Та було розраховано середня значення та ступінь впливу на діяльність компанії [додаток Г].

Розподілимо всі фактори в таблиці PEST аналізу у відповідних осередках в порядку зменшення значущості (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Розподіл факторів у порядку зменшення значущості [розроблено автором]

Політичні фактори		Економічні фактори	
Фактор	Ступінь впливу	Фактор	Ступінь впливу
Фактор 2	0,18	Фактор 1	0,56
Фактор 1	0,16	Фактор 2	0,44
Фактор 3	0,07	Фактор 3	0,12
Соціально-культурні фактори		Технологічні фактори	
Фактор	Ступінь впливу	Фактор	Ступінь впливу
Фактор 3	0,31	Фактор 2	0,51
Фактор 1	0,27	Фактор 3	0,40
Фактор 2	0,19	Фактор 1	0,22

Проаналізувавши дані с таблиці 2.4, аналіз PEST-факторів дозволяє зробити висновок про те, що в цілому вплив факторів зовнішнього середовища носить

сприятливий характер, так як демографічне зростання, прогрес Інтернет-майданчиків для просування організації та розвиток інструментів для аналізу активності аудиторії дають організації можливість для розширення меж своєї діяльності.

Серед політичних факторів найбільшого впливу може завдати майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в даній галузі. Серед економічних факторів було виділено рівень безробіття, розмір і умови оплати праці – це дуже важливий фактор, який прямо впливає на дохід студії.

Щодо соціально-культурних та технологічних факторів – це спосіб життя і звички споживання послуг і доступ до новітніх технологій відповідно.

Далі у магістерській роботі було розглянуто конкурентів даного Йога-центру на ринку послуг м. Запоріжжя. Та проведено дослідження цінової політики конкурентів у даному сегменті [додаток Д].

Виявлено, що на даний момент на ринку успішно ведуть свою діяльність 15 спортивних закладів. Які надають різні послуги з йоги. Найголовнішими конкурентами є «Анаель», «Строитель», «ТТwise».

Оцінка конкурентоспроможності ФОП «Йога-ЦЕНТРУ YOGA & WELLNESS SPACE», а також основних конкурентів, які діють на привабливому для нас ринку, може бути оцінена шляхом складання матриці конкурентоспроможності, наведеної в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Оцінка конкурентоспроможності Йога-центру [розроблено автором]

№	Параметр оцінки	Ваговий коефіцієнт	Бальна оцінка							
			«Анаель»		«Строитель»		ФОП «Йога-ЦЕНТРУ YOGA & WELLNESS SPACE»		«ТТwise»	
			Оцінка	Індекс	Оцінка	Індекс	Оцінка	Індекс	Оцінка	Індекс
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	Обсяги продажу разових занять	0,05	2	0,1	3	0,15	4	0,2	4	0,2

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2.	Обсяги продажу абонементів	0,05	2	0,1	1	0,05	3	0,15	4	0,2
3.	Частка ринку	0,1	3	0,1	2	0,2	4	0,4	1	0,1
4.	Термін діяльності підприємства на ринку	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4
5.	Рекламна активність підприємства	0,13	2	0,26	3	0,39	2	0,26	4	0,52
6.	Наявність власних приміщень для проведення занять	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33	1	0,11
7.	Наявність доставки замовлення (сертифікати)	0,02	4	0,08	2	0,04	1	0,02	4	0,08
8.	Широта та повнота асортименту	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18	2	0,12
9.	Терміни виконання замовлень	0,06	1	0,06	2	0,12	4	0,24	3	0,18
10.	Кваліфікація персоналу	0,08	4	0,16	3	0,24	4	0,32	1	0,08
11.	Репутація підприємства	0,13	3	0,39	3	0,39	4	0,52	4	0,52
12.	Ціна продукції	0,11	4	0,44	2	0,22	1	0,11	3	0,33
	РАЗОМ (R)	1	29	2,67	33	2,88	36	3,03	35	2,84

Згідно з даними таблиці 2.7, рейтинги конкурентоспроможності підприємств мають таку послідовність:

- ФОП «Йога-ЦЕНТРУ YOGA & WELLNESS SPACE» (R = 3,03);
- «Анаель» (R=2,67);
- «Строитель» (R=2,88);
- «TTwice» (R = 2,84).

Відповідно до отриманих результатів основним конкурентом є «Строитель» (R = 3,03). Інші фірми за основними показниками поки що серйозної конкуренції скласти не можуть. Але слід звернути увагу на «Анаель» та «TTwice», які за основними показниками випереджує конкурентів-лідерів, що може призвести до зміни його ринкових можливостей.

Далі у магістерській роботі розглянемо вплив внутрішнього середовища на ФОП «Йога-ЦЕНТРУ YOGA & WELLNESS SPACE»

Слід відмітити, що одним з найважливіших факторів внутрішнього середовища є організаційна структура даного спортивного клубу.

Загалом на підприємстві працює 22 співробітників (рис. 2.9).

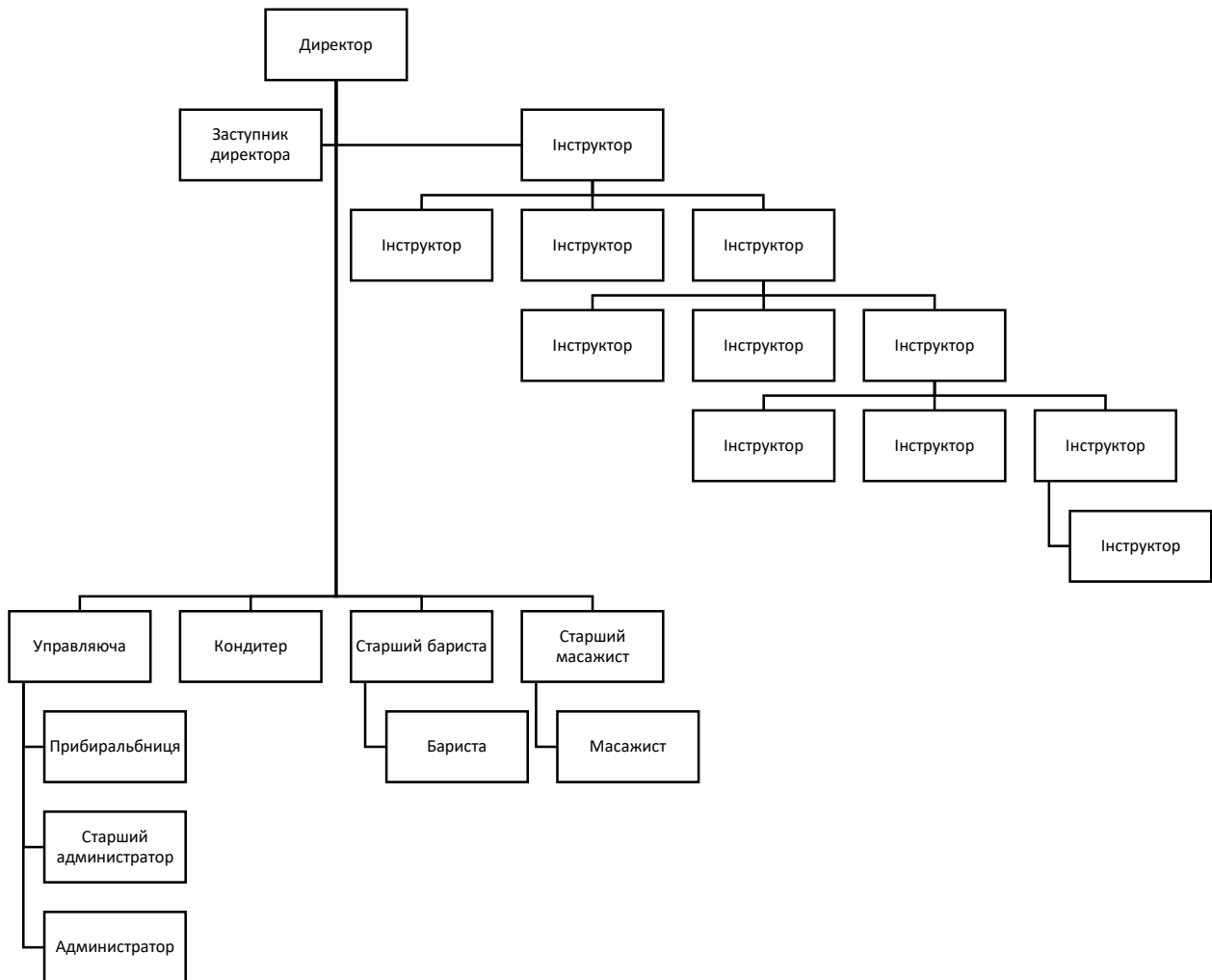


Рисунок 2.9 – Організаційна структура підприємства [розроблено автором]

Проаналізувавши дані зображені на рисунку 2.9, ФОП Маланічева А.К. використовує лінійно-функціональну структуру управління, яка заснована на дотриманні єдиноначальності, лінійної побудови структурних підрозділів і розподілу функцій управління між ними.

Організаційно-управлінська схема підприємства становить структуру

вертикальних і горизонтальних зв'язків, що забезпечують упорядкованість, координацію та регулювання діяльності організації з досягнення її цілей.

Основою організаційно-управлінської структури є відносини ієрархічної співвідпорядкованості. Вони, у свою чергу, впливають на організаційно-управлінські відносини безпосередньої взаємодії, як на вертикальній між вищими і нижчестоящими ланками управління, такі на горизонтальній.

Одним найважливіших елементів внутрішнього середовища із підприємства є його організаційна структура управління.

Організаційна структура регулює:

- розподіл завдань по відділам і підрозділам підприємства;
- компетентність відділів та підрозділів у вирішенні певних проблем;
- загальну взаємодію відділів та підрозділів.

Починаючи від керівника підприємства і до найнижчої ступені ієрархії проводиться єдина лінія управління, що має кілька проміжних ступенів. Планування робіт і контроль за їх виконанням здійснюються по вертикалі від керівника до нижчих підрозділів, що виконують управлінські функції.

Недоліків лінійної системи можна уникнути, якщо скоротити проміжні інстанції під час передачі розпоряджень з регулювання визначених процесів і зберегти їх тільки для передачі доручень і вказівок.

За застосування функціональної структури принципи єдності керування і розподілу завдань порушуються, що призводить до дублювання функцій і повноважень.

Перевагами функціональної структури організації підприємства є: стимулювання ділової і професійної спеціалізації; зменшення дублювання функцій і споживання матеріальних ресурсів у функціональних сферах; поліпшення координації у функціональних сферах.

До недоліків функціональної структури належать: збільшення можливості конфліктів між функціональними сферами; подовження ланцюга команд від керівника до безпосереднього виконавця.

2.3. Аналіз використання комунікаційних можливостей інтернету на підприємстві

Підприємство ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» доки не може собі дозволити проводити повномасштабну комунікаційну політику в Інтернеті. Широка рекламна компанія в Інтернеті на замовлення досить дорогий захід.

На даний момент керівництво компанією ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» у своїй роботі використовує такі заходи, аби збільшити кількість клієнтів та дохід:

- самостійно веде сторінки в соцмережах;
- замовляє Viber-розсилку;

Керівництво компанії ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» використовує Інтернет як інструмент комунікації, оцінивши його переваги для потенційних або реальних покупців:

- зручність – споживачі можуть залишати свої повідомлення 24 години на добу незалежно від того, де вони знаходяться; їм не потрібно витратити час, застрягати в пробках на дорогах, не потрібно шукати місце для парковки і особисто знаходитись в студії аби дізнатися всю потрібну інформацію;

- інформаційність – покупці можуть знайти велику кількість даних про компанію, про її послуги, не покидаючи при цьому свого будинку або офісу; вони можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, комфорт, зовнішній вигляд;

- «менше переживань» – при використанні онлайн-служб покупцям не доводиться спілкуватися віч-на-віч з продавцем, піддаватися дії переконливих і емоційних чинників;

- швидкість – користувачі Інтернету можуть дуже швидко оформити замовлення послуги, зробивши оплату онлайн;

- конфіденційність – через інтернет можна здійснювати покупки інкогніто, або зробити таємний подарунок для близьких людей.

Також он-лайніві служби дають певні переваги для управління інтернет-сторінками компанії:

- швидке пристосування до ринкових умов; співробітники можуть швидко додавати інформацію про нові послуги, змінювати ціни;

- менші витрати – інтернет реклама набагато дешевше за рекламу в традиційних ЗМІ, та значно скорочує витрати на поліграфію, тобто не потрібно постійно передруковувати інформацію, що має на меті природозберігаючу функцію;

- побудова взаємин – співробітники можуть аналізувати відповіді своїх покупців, отримуючи про них додаткову інформацію; іноді відповіді потенційних покупців дають дуже цінну інформацію, що нашоухує власника підприємства вносити зміни та покращувати обслуговування;

- обхват аудиторії – можна підрахувати, скільки чоловік відвідали сайт компанії, скільки з них зупинилися на певному місці цього сайту; ця інформація допомагає покращувати свої пропозиції і рекламу.

Проведені дослідження показують, що фірма ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» в даний час веде маркетингову діяльність на досить невисокому рівні. Головна увага при цьому приділяється вирішенню активних завдань, тобто формуванню і стимулюванню попиту на послуги. Проте, унаслідок нестійкого положення в економіці України і відсутності достатніх засобів для фінансування повномасштабної маркетингової діяльності, фірма ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» застосовує лише найнеобхідніші маркетингові заходи.

В разі поліпшення фінансового стану фірми ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» можна буде використовувати дієвіші і дорожчі форми комунікації і канали поширення інформації.

До дієвої і дорожчої форми комунікації можна віднести вживання повномасштабної рекламної діяльності – проведення таргетованої рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Зокрема, для створення сприятливого образу фірми в очах громадськості можна було б провести певні заходи.

По-перше співпраця із великими суспільними групами, які можуть впливати та громадську думку. Таке суспільство стало б лідером громадської думки в області інформаційних мереж, що дозволило б фірмі ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» формувати сприятливу громадську думку про себе і свою діяльність, а також швидко поширювати інформацію про нові послуги.

По-друге виділяти кошти на участь у масштабних місцевих заходах.

По-третє випускати добре оформлені річні звіти і опубліковувати їх на офіційному сайті. Це створило б думку про фірму як про стабільну, процвітаючу організацію і залучило до співпраці крупні фірми.

Всі ці заходи створили б сприятливий імідж фірми, що привело б до покращення становища підприємства, його впізнаваності та збільшення доходу.

Крім того, для залучення уваги нової аудиторії до послуг фірми, необхідно проводити більше майстер-класів і семінарів. На таких заходах здійснюється велика комерційна і рекламно-пропагандистська робота..

Особливу увагу фірмі ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» слід звернути на внутрішні комунікації, оскільки проведення ефективних внутрішніх комунікацій дозволяє удосконалювати організацію роботи з клієнтами фірми, вивчати клієнтів і створювати сприятливий образ фірми.

Для досягнення цих цілей фірмі необхідно:

- змушувати вивчати характеристики послуг весь персонал – співробітники фірми повинні знати і уміти розповісти всі подробиці про послуги, що продаються, вони мають бути для покупця джерелом інформації;
- виховувати у співробітників правильну поведінку в будь-якій ситуації;
- застосовувати принцип перетворення випадкового відвідувача в покупця;
- з'ясувати у вже наявних клієнтів імена потенційних покупців. Краще джерело нових клієнтів – це вже існуючий клієнт. З психології давно відомо, що люди люблять переконувати інших в правильності свого рішення;
- розробка єдиної корпоративної легенди і постійне інформування співробітників про діяльність фірми (проведення семінарів).

Для виходу підприємства ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» на принципово новий рівень, на розширення діяльності потрібне проведення таргетованої рекламної компанії в Інтернеті з врахуванням реальних фінансових можливостей.

Висновки до розділу 2

Отже, у розділі 2 було розглянуто діяльність ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space». А саме:

- зовнішні фактори, які впливають на підприємство;
- організаційну структуру студії;
- було проведено конкурентний аналіз;
- розглянуто канали комунікації студії;
- інструменти маркетингових комунікацій;
- досліджено цільові аудиторії компанії.

На даний момент часу основним методом просування спортивних послуг є соцмережі та особистий продаж.

Організаційно-управлінська структура підприємства становить структуру вертикальних і горизонтальних зв'язків, що забезпечують упорядкованість, координацію та регулювання діяльності організації з досягнення її цілей.

Фактори зовнішнього впливу на підприємство було досліджено за допомогою PEST-аналізу. Серед політичних факторів найбільшого впливу може завдати майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в даній галузі. Серед економічних факторів було виділено рівень безробіття, розмір і умови оплати праці – це дуже важливий фактор, який прямо впливає на дохід студії.

Щодо соціально-культурних та технологічних факторів – це спосіб життя і звички споживання послуг і доступ до новітніх технологій відповідно.

Аналіз PEST-факторів дозволяє зробити висновок про те, що в цілому вплив факторів зовнішнього середовища носить сприятливий характер, так як

демографічне зростання, прогрес Інтернет-майданчиків для просування організації та розвиток інструментів для аналізу активності аудиторії дають організації можливість для розширення меж своєї діяльності.

Відповідно до отриманих результатів основним конкурентом є «Строитель». Інші фірми за основними показниками поки що серйозної конкуренції скласти не можуть.

Наостанок можна зробити висновок, що керівництво ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» буде робити акцент на існуючих клієнтах, укріплюючи взаємовідносини, а також на залучення нових за допомогою таргетованої реклами.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ФОП «ЙОГА -ЦЕНТРУ YOGA & WELLNESS SPACE» ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЙ

3.1 Розробка програми просування послуг ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space»

На основі проведеного вище аналізу цільової аудиторії, аналізу конкурентів та PEST-аналізу було виявлено характер ситуації, в якій знаходиться компанія і виділити наступні цілі та завдання для розробки SMM стратегії.

До завдань відносяться налагодження комунікації з цільовою аудиторією і розробка ефективної тактики для просування, шляхом створення контентплану, з урахуванням особливостей кожної соціальної мережі. Також налаштування таргетованої реклами. Використання інших методів залучення, характерних безпосередньо для кожної соціальної мережі.

Метою контент-стратегії для ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» – це утримання клієнтів і збільшення обсягу продажів, за рахунок підвищення поінформованості цільової аудиторії про компанію.

Завданнями контент-стратегії є:

- залучення аудиторії;
- формування репутації;
- збільшення обсягів продаж.

При створенні контент плану використовувалися такі прийоми як:

– копірайтинг – створення унікальних текстів для заданої мети (унікальність тексту –100%).

– рерайтинг – переробка існуючих текстів з метою їх унікалізації (унікальність тексту – 70% – 90%).

Види створення тексту:

- компонування – кілька текстів на одну тематику;
- мікс – кілька текстів на суміжні тематики;

- зіставлення, протиставлення, аналіз;
- експертність думки;
- заміна ключових слів, термінів;
- заміна загальноприйнятих виразів, зворотів.

Джерела створення тексту:

- свій унікальний контент;
- копіпаст з Інтернету;
- копіпаст з інших груп;
- переклад західних джерел;
- рерайтинг інформації з Інтернету та інших груп;
- книги, журнали;
- контент інших користувачів;
- опитування, інтерв'ю.

Візуалізація контенту за допомогою інфографіки, реальних фото компанії, відео .

Так як модель комерційних взаємин між організацією і кінцевим споживачем B2C, то при створенні контент плану також потрібно враховувати такі особливості:

- основний акцент контенту на товар або послугу;
- максимальна залученість відвідувачів;
- створення позитивного образу компанії, але у вигляді невеликих інформаційних вставок;
- максимум інформації про спецпропозиції, акції, їх активне вручення;
- для товарів – створення вітрини;
- для послуг – демонстрація потреби в даній послугі і результатів;
- розважальна складова;
- створення зворотного зв'язку (питання-відповідь).

Контент-план розрахований на чотири тижні, з 02.07.2019 до 30.07.2019. Складається в будь-якій зручній формі.

Для даної кваліфікаційної роботи магістра автор розробила контент-план на 28 днів для просування [додаток Е], але враховуючи те, що ця інформація є

інтелектуальною власністю виконавця даної кваліфікаційної роботи, то автор запропонувала контент-план на 9 днів, який в стислій формі відповідно і достовірно передає основні аспекти і механізми просування (рис. 3.1).

INST
2.07 Акция: Это правда? (Inst)
3.07 Ходить на йогу (Inst)
4.07 Всё сказано этим фото!!! 🖐️Брови (Inst)
5.07 Всем девочкам посвящается (Inst)
6.07 Думаете нереально? (Inst)
7.07 Мы знаем , как многие из вас (Инст)
08.08 Часто слышим (Инст)
8.07 Абонемент Найди Тренера (Inst)
9.07 GIVEAWAY (Inst)

Рисунок 3.1 – Приклад контент-плану [розроблено автором]

Для Instagram та Facebook була обрана стратегію щоденного розміщення постів і кілька разів в день, формування постів за принципом єдиної тематики і єдиної колірної стилістики, матеріали з життя студії.

Для автопостінга будемо використовувати інструмент SMMplaner.

Розпочинаємо з реалізація контент-стратегії в Facebook (рис. 3.2).

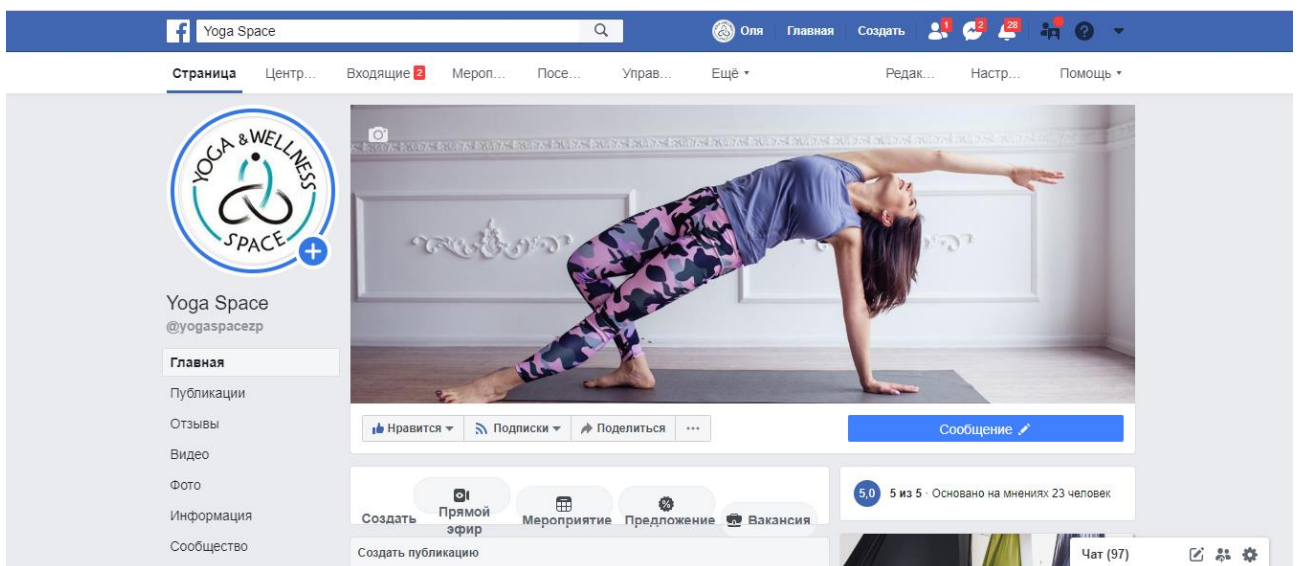


Рисунок 3.2 – Сторінка Facebook

Рисунок 3.2 показує стан першої сторінки, яку бачить кожен онлайн-відвідувач.

Додатково налаштовуємо параметр «бажана аудиторія сторінки».

Для цього заходимо в налаштування, бажана аудиторія тут можна вказати місце, вік, стать, інтереси, мови.

Відповідно до аналізу цільової аудиторії вносимо параметри (рис. 3.3).

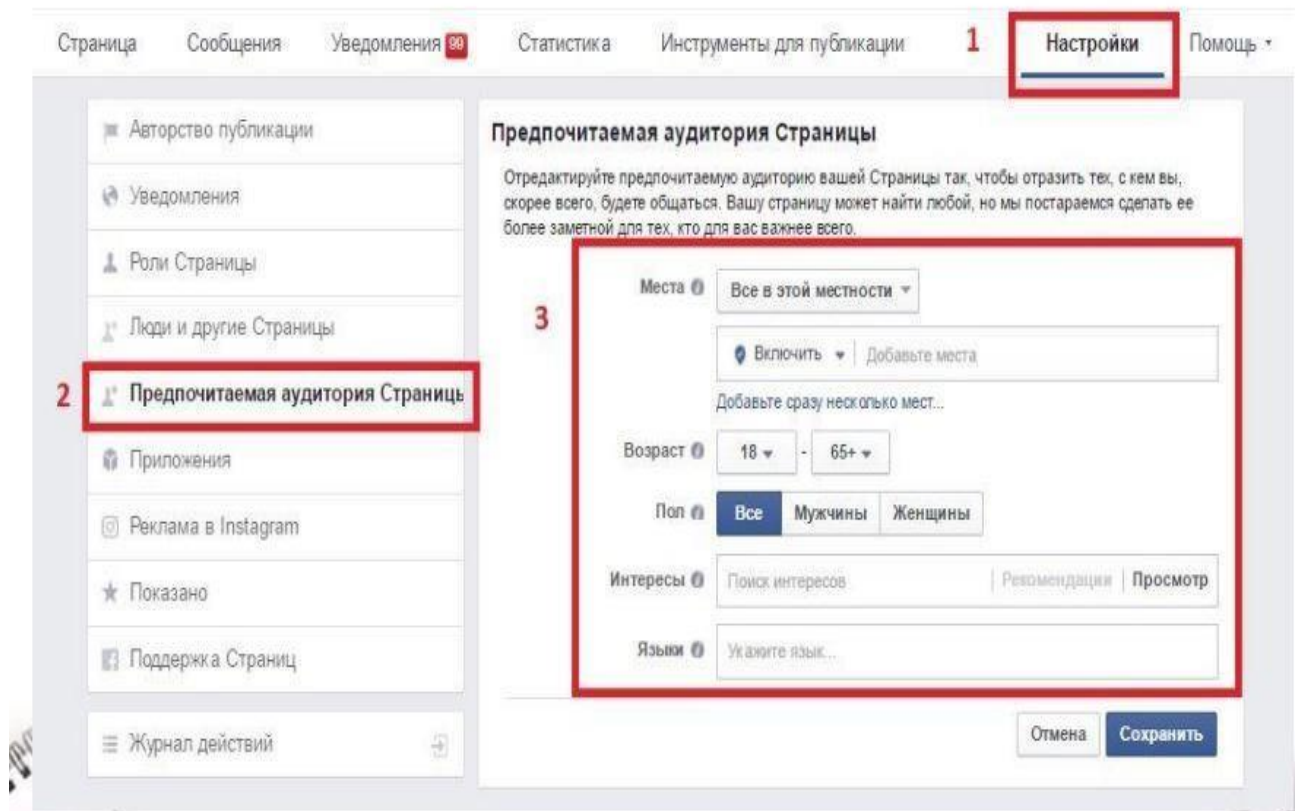


Рисунок 3.3 – Налаштування бажаної аудиторії сторінки

На рисунку 3.3 визначено основні параметри, які вказуємо аби отримати бажану аудиторію, починаючи від території, на яку буде направлена реклама, потім вік, стать, вподобання та інше.

Для налаштування таргетованої реклами потрібно пройти за посиланням – <https://www.facebook.com/ads>, вибрати створити рекламу і першим пунктом вибираємо мета (рисунок 3.4).

В якості мети даного оголошення обираємо «впізнаваність бренду».

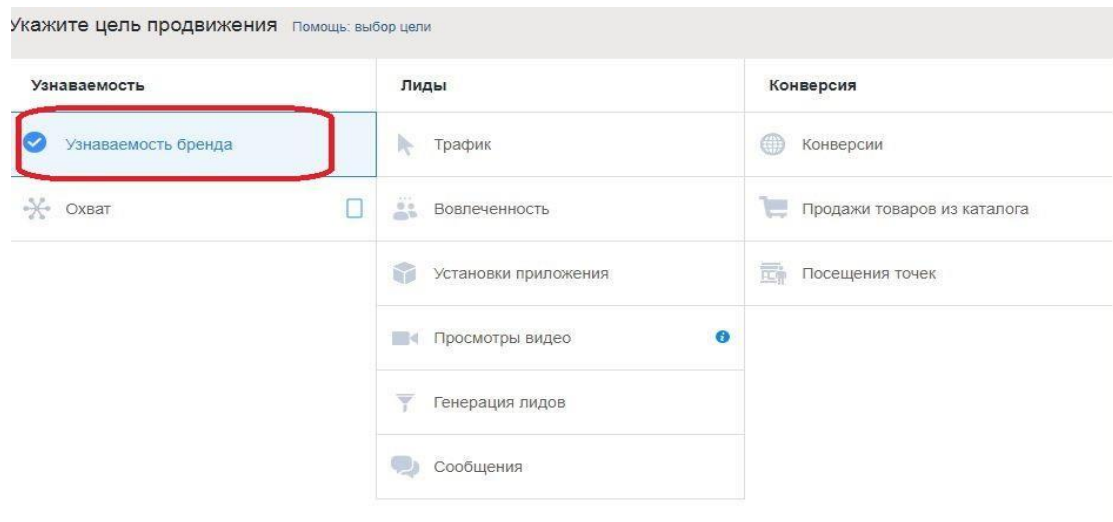


Рисунок 3.4 – Ціль компанії

На рисунку 3.4 в якості мети даного оголошення обираємо «впізнаваність бренду».

Переходимо до налаштувань оголошення і вибираємо вид плейсменту (рис. 3.5, рис. 3.6).

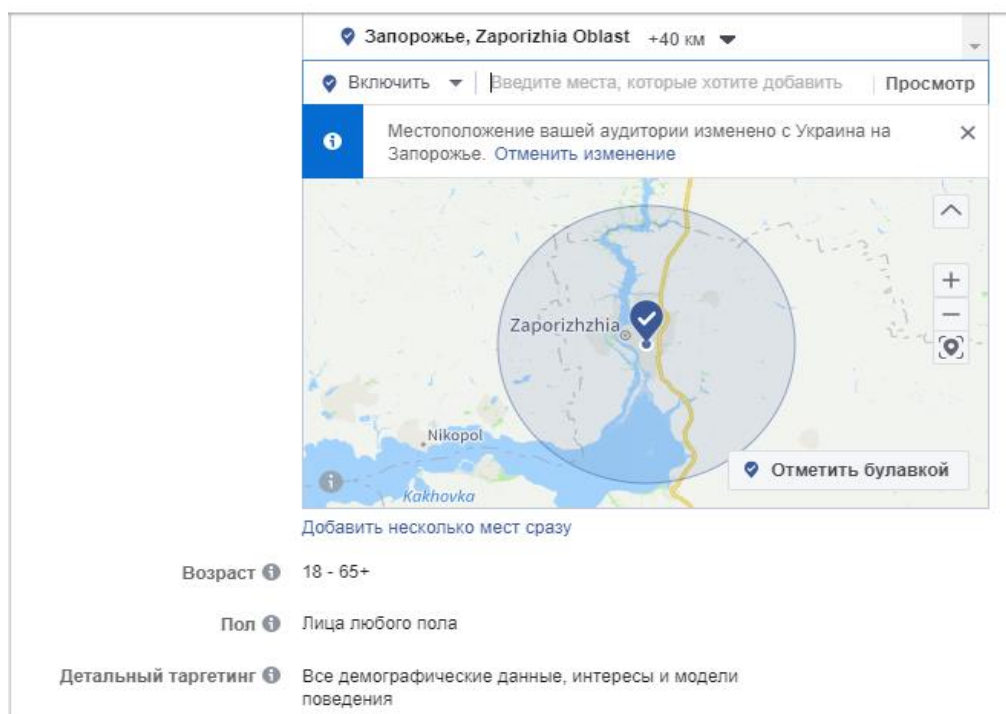


Рисунок 3.5 – Цільова аудиторія

На рисунку 3.5 вводимо дані про цільову аудиторію.

Платформы

Facebook	<input type="checkbox"/>
Ленты	<input checked="" type="checkbox"/>
Моментальные статьи	<input checked="" type="checkbox"/>
Вставки в видео	<input checked="" type="checkbox"/>
Правый столбец	<input type="checkbox"/>
Рекомендуемые видео	<input checked="" type="checkbox"/>
Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
Лента	<input checked="" type="checkbox"/>
Истории	<input checked="" type="checkbox"/>
Audience Network	<input type="checkbox"/>
Нативное положение, баннер или вставка	<input type="checkbox"/>
Вставки в видео	<input type="checkbox"/>
Видео с бонусами	<input type="checkbox"/>

Рисунок 3.6 – Платформы

Як бачимо з рисунку 3.6, розміщення оголошення задаються такі платформи: Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger. Зупиняємо вибір на перших двох – Facebook і Instagram.

Рамки бюджету можна вибрати самостійно, а також Facebook розраховує приблизний результат охоплення за день. Розклад початок 10.07.2018 закінчення 20.07.2018 (рисунок 3.7).

Бюджет и график
Определите, сколько вы хотите потратить и когда вы хотите показывать свою рекламу.

Бюджет **Дневной бюджет** 2,00 \$
2,00 \$ USD

Фактическая сумма затрат за день может варьироваться.

Расписание Непрерывно показывать мою группу объявлений с сегодняшнего дня
 Установить даты начала и окончания

Начало 10.7. 05:43
Окончание 20.7. 00:00
(Тихоокеанское время)

Срок показа вашей рекламы: 10 дн.. Вы не потратите больше 19,52 \$.

Ваша аудитория определена.

Узкая Широкая

Potential Reach: 380 000 чел.

Приблизительные результаты за день
Охват 770 – 4 800

Точность прогнозов зависит от таких факторов, как данные прошедших кампаний, введенный бюджет и рыночные данные. Показанные цифры позволяют получить примерное представление о результативности, достигаемой за счет вашего бюджета, однако они являются лишь приблизительными и не гарантируют результатов.

Были ли эти прогнозы полезны?

Рисунок 3.7 – Бюджет та графік публікації

Далі відбувається процес створення оголошення, вибираємо формат (кільцева галерея, одне зображення, одне відео, слайд-шоу), завантажуюмо зображення і пишемо текст.

Далі реалізуємо контент-план на сторінці Instagram.

Instagram-сторінка має наступну структуру:

- імя користувача;
- аватарка аккаунта;
- кнопки комунікацій;
- статус організації;
- контактні дані;
- активні посилання;
- кнопка для дзвінка.

Після основних налаштувань, робимо бізнес аккаунт. Бізнес аккаунт потрібен для того, щоб користувачі могли використовувати таргетовану рекламу, переглядати статистику активності аудиторії і охоплення (рис 3.8).

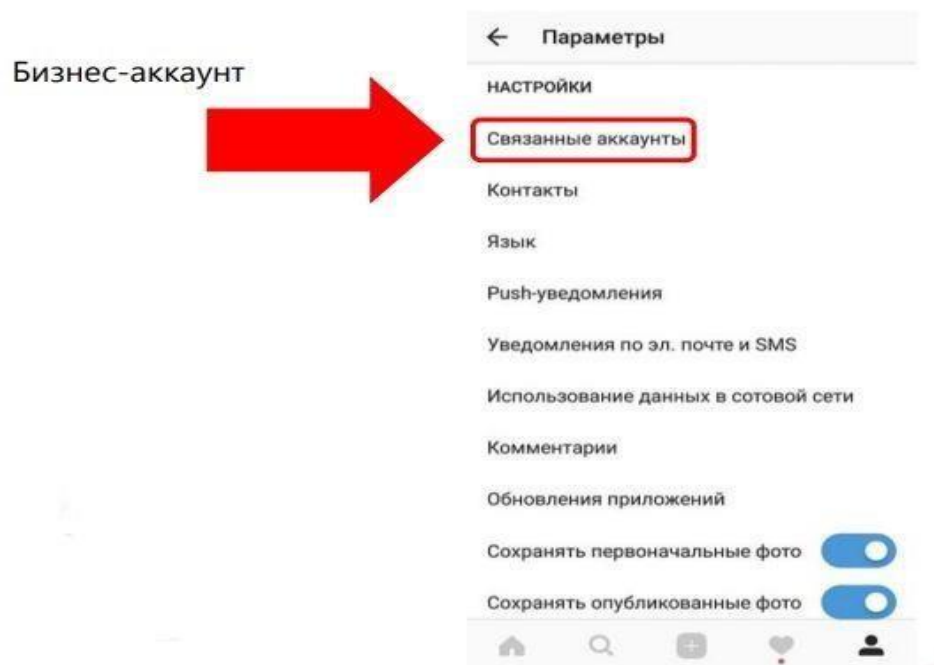
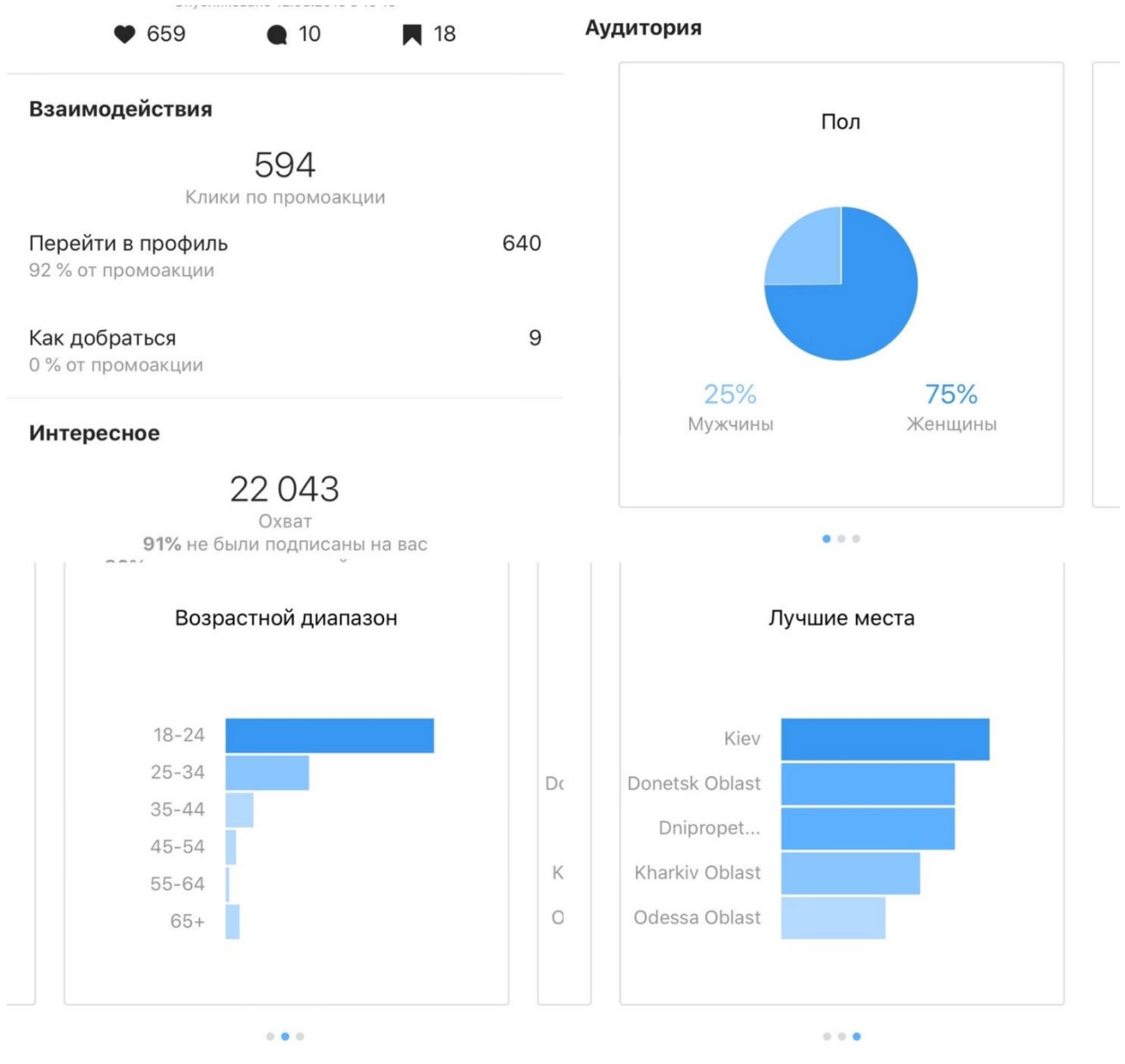


Рисунок 3.8 – Налаштування бізнес-акаунта

Спираючись все вище зображене на рисунку 3.8, для того щоб налаштувати бізнес-акаунта в налаштуваннях вибираємо «пов'язані акаунти» і пов'язуємо

сторінку з Facebook.

Після створення бізнес-акаунта можна моніторити статистику сторінки і з урахуванням даних коригувати розміщення контенту (рис. 3.9).



Порекомендуете ли вы проведение промоакций в

Порекомендуете ли вы проведение промоакций в

Рисунок 3.9 – Статистика Instagram

Використовуючи дані рисунку 3.9, для аналізу використовують такі розділи статистики:

- дії (відображаються загальне число натискань публікації або профілю);
- контент (відображається статистика кожної публікації);
- аудиторія (відображається стать, віковий діапазон, кращі місця, активність

підписників по часовій шкалі).

Використання Stories (історії) - відмінний інструмент залучення, його особливість що він зберігається протягом 24 годин і тривалість не більше 15 секунд. Цілі, які можна реалізувати за допомогою даного інструменту це:

- конкурси / акції (розміщення фото з інформацією про конкурс або акції);
- піар бренду (короткі поради у відеоформаті, або в форматі фото з текстом);
- гумор (гумористичні добірки, або фото, або відео);
- посилання (розміщення в фото тексту з посиланням на сайт);
- залаштунками (нагадати про себе можна, зробивши якусь фотографію або знявши ролик про вашому поточному робочому процесі, якихось невеликих його деталях, або про те, що у вас за вікном будинку або в офісі).

Ще одним важливим інструментом просування в Instagram є хештеги. Хештеги бувають високочастотними (сотні тисяч згадувань і більше), середньочастотні (кілька тисяч згадувань), низькочастотні.

Кілька сотень згадок і менше – слід використовувати не більше 10 хештегів на один запис. Використовуємо середньочастотні хештеги.

Настройки реклами через рекламний кабінет Facebook можна також налаштувати безпосередньо в Instagram (рис. 3.10).

Выберите место назначения

Ваш профиль @yoga_space

Ваш сайт

Ваши сообщения в Direct

Всего потрачено 30 \$ за 6 дней

29 000 - 77 000
Приблизительный охват

Бюджет

5 \$ в день

Длительность

6 дн.

Выберите целевую аудиторию

Автоматически
Instagram таргетирует людей похожих на ваших подписчиков

по name bar

стречинг

администратор

Йога
Женщины, возрастная группа: 19–44
Проспект Соборный, 166, Saporoshje, Zaporiz'Ka Oblast', Ukraine 69000
Интересы: Тренер (спорт), Йога или Физические

Всё готово!

Приблизительный охват: 29 000–77 000 человек. После запуска промоакция вы сможете в любое время приостановить расходы.

Предварительный просмотр продвижения >

Место назначения @yoga_space

Кнопка действия Открыть профиль Instagram

Аудитория йога

Бюджет и длительность 30 \$ / 6 дней

Рисунок 3.10 – Налаштування реклами в Instagram

Спираючись на рисунок 3.10 можна визначити послідовність дій. Для цього потрібно:

- вибираємо запис, яку б хотіли просувати і натискаємо на кнопку «просувати»;
- вибираємо мету «відвідування веб-сайту» або «подзвонити в вашу компанію», як веб-сайт можна вказати як діючий сайт, так і будь-яке посилання на соціальну мережу включаючи сам Instagram;
- задайте параметри аудиторії, можна вибрати «автоматично» або «створити свою»;
- вказуємо загальний бюджет і відзначаємо тривалість.

Після впровадження SMM-заходу очікуються наступні результати:

- збільшення інформативності цільової аудиторії;
- зменшення часу на залучення клієнтів;
- збільшення продажів.

Для підвищення ефективності реклами можна виділити кілька рекомендацій для просування спортивних послуг:

– ретаргетинг – не всі готові приймати рішення відразу, хто то переходить на сайт і не залишає заявку. Таким користувачам необхідно допомогти прийняти рішення і за допомогою ретаргетинга це можна зробити. Наприклад, налаштувати оголошення з перевагами, відповідями на найбільші сумніви, відгуками - все, що підвищить довіру користувача. Рекомендується показувати ретаргетоване оголошення всім тим, хто перейшов з реклами. А також зробити ретаргетінг на клієнтську базу;

– тестувати різні аудиторії. За допомогою сервісів парсинга можна зібрати різні аудиторії. Невеликі аудиторії можуть бути досить ефективними, але вони також швидко вигорають – перестають приносити результат, і їх можна змінювати. Тому потрібно мати як широкі аудиторії, так і невеликі та розбивати широкі аудиторії на сегменти. Рекомендується створити індивідуалізовану аудиторію на основі залучення в профілях Facebook і Instagram, також на основі цієї аудиторії зробити look a like аудиторію. Аналогічно спробувати за іншими параметрами

індивідуалізованої аудиторії;

- створити новий креатив, використовуючи нові техніки написання оголошень і рекомендації по вибору фото. Регулярно проводити моніторинг рекламних оголошень конкурентів;

- використовувати чат-бота;

- використовувати дуже вузьку геолокацію, до 2 кілометрів, також спробувати таргетинг на тих, хто зараз перебуває поруч з центром;

- постійний моніторинг конкурентів.

В цілому – максимально використовувати можливості таргетингу і ретаргетингу, автоворонки, можливості пошуку і створення аудиторій в комплексі з методиками складання рекламних оголошень і підбором рекомендованих креативів.

3.2 Економічне обґрунтування розробленої програми просування послуг ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space»

Для оцінки економічної ефективності інноваційних проектів в більшості випадків застосовуються традиційні (класичні) методи фінансово-інвестиційного аналізу:

- період окупності – PB , міс.;

- дисконтований період окупності – DPB , міс.;

- середня норма рентабельності – ARR , %;

- чистий дисконтований дохід – NPV ;

- індекс прибутковості – PI ;

- внутрішня норма прибутковості (рентабельності) – IRR , %;

- модифікована внутрішня норма прибутковості (рентабельності) $MIRR$, %.

Такі методи оцінки ефективності ґрунтуються на наступних групах показників:

- динамічні, це показники, в основі яких лежить значення результатів

впроваджуваного проекту за весь період реалізації проекту;

– статичні, в основі таких показників лежать грошові надходження і виплати, що надходять в різні відрізки часу. Даний метод є окремим випадком і застосовується для оцінки короткострокових інвестиційних проектів.

В рамках даної магістерської роботи застосовується статичний метод розрахунку, так як прогнозний період менше року, тому використовуються спрощені методи розрахунку.

Показники, отримані шляхом статичного розрахунку, передбачають використання таких бухгалтерських даних, як:

- індекс рентабельності;
- період окупності не дисконтований;
- чистий дохід.

Показники ефективності бізнес-процесів представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Дані ефективності бізнес-процесу

Показники ефективності БП	AS-IS	TO-BE
Збільшення кількості нових покупців (осіб)	550	200
Час, витрачений на залучення клієнта (годин)	2	1
Збільшення кількості продажів		Збільшення на 15%

Як бачимо з даних таблиці 3.1, за допомогою таргетованої реклами кількість покупців збільшилась на 350 осіб, та вдалося скоротити час на залучення клієнта до покупки. Загалом має покращення результатів на 15 %.

Далі у магістерській роботі проведемо розрахунок витрат на розробку системи впровадження таргетованої реклами.

Сумарні витрати на розробку визначаються шляхом складання всіх витрат за місяць і множення їх на кількість місяців рівних терміну розробки.

Витрати згруповані за економічними елементами:

- матеріали;

- зарплата;
- амортизація;
- інше.

Витрати на матеріали розраховуються за формулою (3.1):

$$З = \Sigma C \cdot K, \quad (3.1)$$

де Z – витрати на матеріали;

C – вартість матеріалу;

K – кількість.

Сума витрат на матеріали розраховується шляхом додавання усіх наявних витрат.

Розрахунок вартості всіх витрат на матеріали представлений в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Витрати на матеріали

Назва	Одиниця виміру	Затрати на одиницю, грн.	Кількість, шт.	Сума, грн.
Канцелярія	штук	15	4	60
Папір	упаковка	80	1	80
Фарби для принтеру	штук	120	1	120
Усього:				260

Дана таблиця 3.2 показує, що на матеріали ми витратили 260 грн.

Заробітна плата складається з трьох складових: окладу, страхових зборів та завантаженості працівника. Сумарна заробітна плата обчислюється як співставлення заробітної плати і завантаженості.

Витрати на заробітну плату розробника і керівника розраховуються за формулою (3.2) і формулою (3.3):

$$ЗП = O_i + O_i \cdot C, \quad (3.2)$$

де $ЗП$ – заробітна плата;

Про – оклад;

C – ставка страхових зборів, $C = 0,3$.

$$ЗП = \Sigma ЗП \cdot 3, \quad (3.3)$$

де ЗП – заробітна плата;

З – завантаженість.

Розрахунок витрат на заробітну плату розробників показаний в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Витрати на заробітну плату з врахованими страховими зборами

Назва	Оклад, грн.	Оклад*C, грн.	Завантаженість	Сума, грн.
Розробник	5000	1500	70	4550
Керівник	7800	2340	35	3042
Усього:				7592

Дані таблиці 3.3 показують, що підприємству на заробітну плату потрібно буде витратити 7592 грн.

Наступним кроком у магістерській роботі буде розрахунок амортизації обладнання.

Амортизація – це поступове зниження цінності майна внаслідок його зношування.

Розрахунок амортизації обладнання проводиться за формулою (3.4) і (3.5) відповідно:

$$A = C_0 / T_{\text{ср}}, \quad (3.4)$$

де A – амортизація;

C_0 – початкова вартість обладнання;

$T_{\text{ср}}$ – термін експлуатації обладнання (місяць).

$$A = \Sigma AM \cdot 3, \quad (3.5)$$

де A – сума амортизації;

A_m – місячна амортизація;

Z – завантаженість.

ПК - модель Lenovo M5400 15 вартістю 19 000 грн, термін служби якого становить 3 роки або 36 місяців, отже, амортизація в місяць дорівнює:

$$19\,000/3 \cdot 12 = 528 \text{ грн. на місяць.}$$

ПО - MS Office вартість якого становить 2 499 грн, термін служби 3 роки або 36 місяців, амортизація в місяць складе:

$$2\,499/3 \cdot 12 = 69 \text{ грн. на місяць.}$$

Принтер вартість якого становить 4 270 грн, термін служби 3 роки або 36 місяців, амортизація в місяць складе:

$$4\,270/3 \cdot 12 = 119 \text{ грн. на місяць.}$$

Амортизаційні витрати представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Амортизація обладнання і ПЗ під час створення системи

Назва	Ціна, грн.	Експлуатація, міс.	Амортизація за місяць, грн.	Завантаженість, %	Сума, грн.
Ноутбук Lenovo M5400	19 000	36	528	90	475
MS Office	2 499	36	69	70	48
Принтер	4 270	36	119	90	107
Усього					630

Отже, враховуючи дані таблиці 3.4, усього на амортизаційні врахування кожного місяця буде надходити 630 грн.

Орендні платежі являють собою суму вартості оренди, обслуговування приміщення, а також інші послуги обслуговування роботи. Всі витрати включені в орендну вартість (табл. 3.5).

Орендні платежі розраховуються за формулою (3.6):

$$A = SM \cdot C \quad (3.6)$$

де A – орендні платежі;

SM – площа робочого місця (дорівнює 6 м²);

C – витрати на оренду в місяць (за 1 м² рівні 140,5 грн / місяць).

Таблиця 3.5 - Вартість оренди під час створення системи

Розмір платежу за оренду, грн/ м ²	Площа робочого місця, м ²	Сума, грн.
140,5	6	843
Усього:		843

Аналіз таблиці 3.5 дав можливість визначити, що для оплати оренди робочого місця було витрачено 843 грн.

Таблиця 3.6 – Вартість інших завтра під час створення системи

Назва	Затрати за місяць, грн.	Час на розробку, міс.	Сума, грн.
Оренда	843	1	843
Оплата за інтернет	550	1	550
Усього			1393

Узагальнення результатів таблиці 3.6, на інші затрати було витрачено 1393 грн.

Розрахуємо сумарні витрати на розробку.

Сумарні витрати за 1 місяць розробки розраховуються за формулою (3.7):

$$Z = \sum Z_m \cdot T_p, \quad (3.7)$$

де Z – сумарні витрати;

Z_m – витрати за місяць;

T_p – час розробки.

Сумарні витрати представлені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Сумарні витрати

Назва	Затрати за міс., грн.	Час на розробку, міс.	Сума, грн.
1	2	3	4
Витрати на матеріали	260	1	260

Продовження таблиці 3.7

1	2	3	4
Заробітна плата	7592	1	7592
Затрати на амортизацію	630	1	630
Інші витрати	1393	1	1393
Усього:			9875

Отже, підводячи підсумок і спираючись на дані таблиці 3.7, економічного обґрунтування провадження таргетованої реклами, підприємство витратить 9875 грн. Ця сума перевищує витрати підприємства до запуску нового виду комунікації на 4550 грн., оскільки таку суму було витрачено на залучення до співпраці розробника.

Висновки до розділу 3

У даному розділі було розглянуто практичне впровадження таргетованої реклами в діяльність ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» по просуванню спортивних послуг в м. Запоріжжі. Детально описано план проведення дій в соцмережах. Автором роботи було складено контентплан на 28 днів. По закінченню акції було отримано результати:

- аудиторію цікавить більше розважальній контент;
- за 9 постів було витрачено 161,82\$;
- було виявлено найкращі та найгірші пости;
- було розроблено рекомендації, щодо удосконалення таргетованої реклами.

Отже, підводячи підсумок економічного обґрунтування провадження таргетованої реклами підприємство витратить 9875 грн. Ця сума перевищує витрати підприємства до запуску нового виду комунікації на 4550 грн., оскільки таку суму було витрачено на залучення до співпраці розробника.

ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній магістерській роботі були вивчені особливості просування спортивних послуг через соціальні мережі. При написанні роботи була вивчена теоретична частина з маркетингу в соціальних мережах і про просування через соціальні медіа в цілому, особливості кожної інтернет-платформи, була розглянута детальна стратегія просування.

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

– узагальнено теоретичні поняття про комунікації та інтернет комунікації, види та значення соціальних мереж, були детально розглянуті соціальні мережі з їх особливостями. Далі були виявлені методи просування в соціальних мережах, серед яких: таргетована реклама, «сарафанне радіо», інтерактивна взаємодія. Також були виявлені плюси і мінуси кожної і встановлено, що на сьогоднішній день найпопулярнішими інтернет-майданчиками є: Instagram та Facebook;

– проаналізовано сутність процесу просування спортивних послуг через інтернет-технології в маркетинговій діяльності як одного з інструментів підвищення її ефективності, також було виявлено, що невід'ємною частиною бренду є емоції, враження, асоціації, які виникають у споживача. На підставі цього сформульовано, що головними особливостями поняття просування є поширення інформації про компанії, послугу обраної цільової аудиторії, позитивна реакція, яка виражена в зацікавленості по відношенню до послуги і бажанням її придбати;

– систематизовано отримані дані, було складено контентплан на 28 днів, аудиторію цікавить більше розважальній контент, за 9 постів було витрачено 161,82\$, було виявлено найкращі та найгірші пости, було розроблено рекомендації, щодо удосконалення таргетованої реклами, провадження таргетованої реклами підприємство витратить 9875 грн. Ця сума перевищує витрати підприємства до запуску нового виду комунікації на 4550 грн., оскільки таку суму було витрачено на залучення до співпраці розробника;

– обґрунтовано організаційно-економічну характеристику ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space», була створена PR-стратегія по просуванню

спортивних послуг ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» в соціальних мережах, аналіз діяльності прямих конкурентів, зовнішні фактори, які впливають на підприємство, організаційну структуру студії, було проведено конкурентний аналіз, розглянуто канали комунікації студії, інструменти маркетингових комунікацій, досліджено цільові аудиторії компанії.

На даний момент часу основним методом просування спортивних послуг є соцмережі та особистий продаж.

Організаційно-управлінська структура підприємства становить структуру вертикальних і горизонтальних зв'язків, що забезпечують упорядкованість, координацію та регулювання діяльності організації з досягнення її цілей.

Фактори зовнішнього впливу на підприємство було досліджено за допомогою PEST-аналізу. Серед політичних факторів найбільшого впливу може завдати майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в даній галузі. Серед економічних факторів було виділено рівень безробіття, розмір і умови оплати праці – це дуже важливий фактор, який прямо впливає на дохід студії.

Щодо соціально-культурних та технологічних факторів – це спосіб життя і звички споживання послуг і доступ до новітніх технологій відповідно.

Аналіз PEST-факторів дозволяє зробити висновок про те, що в цілому вплив факторів зовнішнього середовища носить сприятливий характер, так як демографічне зростання, прогрес Інтернет-майданчиків для просування організації та розвиток інструментів для аналізу активності аудиторії дають організації можливість для розширення меж своєї діяльності.

Відповідно до отриманих результатів основним конкурентом є «Строитель». Інші фірми за основними показниками поки що серйозної конкуренції скласти не можуть.

Наостанок можна зробити висновок, що керівництво ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space» буде робити акцент на існуючих клієнтах, укріплюючи взаємовідносини, а також на залучення нових за допомогою таргетованої реклами.

З'ясувалося, що найбільш популярною соціальною мережею є Instagram. Усі конкуренти розвивають даний майданчик активніше, ніж інші. Менш активною є

«Facebook» - майже всі зареєстровані на даному інтернет-майданчику, але не всі займаються її розвитком;

- удосконалено процес просування спортивних послуг за допомогою таргетованої реклами на ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space»;

- запропоновано підходи до підвищення ефективності таргетованої реклами:

- ретаргетинг – не всі готові приймати рішення відразу, хто то переходить на сайт і не залишає заявку. Таким користувачам необхідно допомогти прийняти рішення і за допомогою ретаргетинга це можна зробити. Наприклад, налаштувати оголошення з перевагами, відповідями на найбільші сумніви, відгуками - все, що підвищить довіру користувача. Рекомендується показувати ретаргетоване оголошення всім тим, хто перейшов з реклами. А також зробити ретаргетинг на клієнтську базу;

- тестувати різні аудиторії. За допомогою сервісів парсинга можна зібрати різні аудиторії. Невеликі аудиторії можуть бути досить ефективними, але вони також швидко вигорають – перестають приносити результат, і їх можна змінювати. Тому потрібно мати як широкі аудиторії, так і невеликі та розбивати широкі аудиторії на сегменти. Рекомендується створити індивідуалізовану аудиторію на основі залучення в профілях Facebook і Instagram, також на основі цієї аудиторії зробити look a like аудиторію. Аналогічно спробувати за іншими параметрами індивідуалізованої аудиторії;

- створити новий креатив, використовуючи нові техніки написання оголошень і рекомендації по вибору фото. Регулярно проводити моніторинг рекламних оголошень конкурентів;

- використовувати чат-бота;

- використовувати дуже вузьку геолокацію, до 2 кілометрів, також спробувати таргетинг на тих, хто зараз перебуває поруч з центром;

- постійний моніторинг конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байков В.Д. Интернет-поиск информации и продвижение сайтов: СПб.: БВХ-Санкт-Петербург: 2018. 288 с.
2. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing). Юрайт: Издательство Альпина Паблишер, 2017. 384 с.
3. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. Центр навчальної літератури: 2018. 182 с.
4. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. 2018. №4(2). С. 64–74.
5. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. 2017. №3. С. 63–74.
6. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. 2018. №10. С. 79–86.
7. Ілляшенко С.М. *Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. Тези доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту».* Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2019. С. 144–146.
8. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів: СПб. Питер: 2016. 443 с.
9. Интернет-маркетинг: URL: http://ebiblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html (дата звернення: 30.11.2019).
10. How to Start Your Own Business on the Internet: 8 Steps: URL: <http://www.wikihow.com/Start-Your-Own-Business-on-the-Internet> (дата звернення: 30.11.2019).
11. Інструменти Інтернет-маркетинга: URL: <http://constructorus.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html> (дата звернення: 30.11.2019).
12. Evolving The Social Media Marketing Ecosystem: URL: <http://davefleet.com/2010/03/evolving-social-media-marketing-ecosystem/> (дата звернення: 30.11.2019).

13. Линкбилдинг и его особенности: URL: <http://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/linkbuilding-i-ego-osobennosti/> (дата звернення: 5.11.2019).
14. Тизерна реклама: URL: <http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/teaser.htm> (дата звернення: 20.11.2019).
15. SERM: URL: <https://aweb.ua/services/search-enginereputation-management> (дата звернення: 26.11.2019).
16. Кулхантинг: URL: <http://www.lillainternationalgroup.it/ru/проект> (дата звернення: 27.11.2019).
17. Нестандартные решения: URL: <http://www.smopro.ru/solutions/> (дата звернення: 30.11.2019).
18. Брендированные веб-сериалы: URL: <http://kestlerwolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/> (дата звернення: 5.12.2019).
19. Облачные технологии в интернет-маркетинге: URL: <http://topknowledge.ru/market/4079-oblachnye-tekhnologii-v-internet-marketinge.html> (дата звернення: 7.12.2019).
20. Нейроинтерфейс Mind Wear Mobile: URL: <http://nfuture.org/neurotechnology/neurogadgets/item/88-нейроинтерфейс-mindwear-mibile.html> (дата звернення: 30.11.2019).
21. Абрамян Е. Promotion як сучасна маркетингова комунікація. Маркетингові комунікації. 2009. № 3. С. 41–46.
22. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергізм комунікаційного інструментарію. Маркетинг в Росії і за кордоном. 2010. № 1. С. 145.
23. Бернер Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід. СПб.: Пітер: 2009. 484 с.
24. Барнс Б., Шульц Д. Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії. (Strategic Brand Communication Campaigns): 2010. 395 с.
25. Голова А.Г. Інтегровані маркетингові комунікації. Маркетинг в Росії і за кордоном. 2012. № 6. С. 24–28
26. Голубкова Е.Н. Маркетингові комунікації: Річ навіть і сервіс: 2011. 336 с.

27. Голубкова Е.Н. Природа маркетингових комунікацій і управління просуванням товару. *Маркетинг в Росії і за кордоном*. 2008. № 4. С. 41.
28. Даулінг Г. Репутація фірми: створення, управління, оцінка ефективності: ІМІДЖ–Контакт: Инфра-М, 2013. 187 с.
29. Джоунс Дж.Ф. Рекламний бізнес: діяльність рекламних агентств, створення реклами, медіа-планування, інтегровані комунікації: Вільямс, 2008. 315 с.
30. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на вартість. СПб.: Пітер, 2011. 330 с.
31. Клімова Е. Н., Пятова Е. Ю. Фактор іміджу в комунікаційної діяльності підприємств: *Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Сервіс та туризм: інновації, теорія і практика»*. ХДУ ім. Н.Ф. Катанова, 2011. с. 12–14.
32. Клімова Е.Н. Пятова Є.Ю. Шляхи вдосконалення системи клієнтського сервісу. *Тренди розвитку сучасного суспільства: управлінські, правові, економічні та соціальні аспекти*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Курськ, С. 136
33. Клімова Е.Н., Козирев Н.В. Комунікативно-інформаційна компетентність в сервісній діяльності. *Наука сьогодні: теоретичні аспекти та практика застосування*: збірник наукових праць за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції. Тамбов, С. 178-180
34. Ландреві Ж., Леві Ж., Ліндон Д. Меркатор. Теорія і практика маркетингу. У 2 т. - Т. 1. М: МЦФЕР, 2010. 584 с.
35. Метелева Ю. А. Маркетингові комунікації. Правове регулювання. М.: Статут, 2008, 144 с.
36. Мойсєєва Н.К., Рюмін М.Ю. Комунікаційна концепція маркетингу та її методичне забезпечення. *Маркетинг*. 2011. № 6. С. 64-66.
37. Парамонова Т.Н., Бікулов В.Ш. Складові елементи системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг*. 2010. № 2. с. 49–53.
38. Панкрухін А.П. Антикризовий стратегічний маркетинг. *Практичний маркетинг*. 2010. №6. 43 с.

39. Пітером Дж. Розенвальда Маркетинг, що приносить прибуток: ГроссМедиа, 2008. 384 с.
40. Прінгл Х., Томпсон М. Енергія торгової марки. Пер. з англ. під ред. І.В.Крилова. СПб.: Пітер, 2010. 288 с.
41. Романов А.А., Панько А.В. Маркетингові комунікації. М.: Ексмо, 2012. 684 с.
42. 10.Фелдвік П. *Методи комунікації бренду. Бренди та брендинг*: 3б. ст. Упоряд Р. Кліфтон, Дж. Симмонз. М.: ЗАТ «Олімп-Бізнес», 2008. 284 с.
43. Шарков Ф.І. Основи теорії комунікації: Підручник для вузів. М.: Изд. будинок «Соціальні відносини», вид-во «Перспектива», 2011. 364 с.
44. Щепілова Г. Реклама в економічній структурі ЗМІ. М.: Медіасвіт, 2009, 168 с.
45. 1.Шульц Д. Є., Танненбаум С.І., Лауретборн Р.Ф. Нова парадигма маркетингу: Інтегровані маркетингові Комунікації. М.: ИНФРА-М 2010, 594 с.
46. Facebook: URL: <https://www.facebook.com/yogaspacezp/?ref=bookmarks> (дата звернення: 25.12.2019).
47. Instagra: URL: https://www.instagram.com/yoga__space/?hl=ru (дата звернення: 25.12.2019).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Витяг з Державного реєстру фізичних осіб

Прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи	МАЛАНЧЕВА АННА КОСТЯНТИНІВНА
Місце проживання	69001, Запорізька обл., місто Запоріжжя, ВУЛИЦЯ 12 КВІТНЯ, будинок 78, квартира 92
Види діяльності	<p>Код КВЕД 85.51 Освіта у сфері спорту та відпочинку (основний);</p> <p>Код КВЕД 96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси;</p> <p>Код КВЕД 96.04 Діяльність із забезпечення фізичного комфорту;</p> <p>Код КВЕД 96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н. в. і. у.;</p> <p>Код КВЕД 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;</p> <p>Код КВЕД 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;</p> <p>Код КВЕД 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;</p> <p>Код КВЕД 56.30 Обслуговування напоями;</p> <p>Код КВЕД 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна</p>

Продовження додатка А.1

Дата та номер запису про проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця	Дата запису: 11.11.2016 Номер запису: 2 103 000 0000 089133
Місцезнаходження реєстраційної справи	Департамент реєстраційних послуг Запорізької міської ради
Дата та номер запису про взяття та зняття з обліку, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, Міндоходів, Пенсійного фонду України, в яких фізична особа-підприємець перебуває на обліку:	ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ СТАТИСТИКИ: Ідентифікаційний код органу: 21680000; Дата взяття на облік: 11.11.2016 ЗАПОРІЗЬКА ОБ'ЄДНАНА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ: Ідентифікаційний код органу: 39488184; Відомості про відомчий реєстр: (дані про взяття на облік як платника податків); Дата взяття на облік: 11.11.2016; Номер взяття на облік: 082916218399 ЗАПОРІЗЬКА ОБ'ЄДНАНА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ: Ідентифікаційний код органу: 39488184; Відомості про відомчий реєстр: (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску); Дата взяття на облік: 11.11.2016; Номер взяття на облік: 10000000761645

Продовження додатка А.1

<p>Дані органів державної статистики про основний вид економічної діяльності фізичної особи-підприємця, визначений на підставі даних державних статистичних спостережень відповідно до статистичної методології за підсумками діяльності за рік</p>	<p>Код КВЕД 85.51 Освіта у сфері спорту та відпочинку</p>
<p>Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску, клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності</p>	<p>Дані про реєстраційний номер платника єдиного внеску: 10000000761645</p>
<p>Інформація про здійснення зв'язку з фізичною особою-підприємцем</p>	<p>Телефон 1: 0684509939</p>

ДОДАТОК Б

	Fly yoga + Mix 8:30 - 9:30 (тренер - Маша)		Fly yoga + Mix 8:30 - 9:30 (тренер - Маша)		Hatha Yoga 9:00 - 10:30 (тренер - Аня П.)	
Fly Yoga + Асро 9:30 - 10:30 (тренер - Вероника)	Fly yoga для начинающих 9:30 - 10:30 (тренер - Маша)	Fly Yoga + Асро 9:30 - 10:30 (тренер - Вероника)	Fly yoga для начинающих 9:30 - 10:30 (тренер - Маша)	Fly Yoga + Асро 9:30 - 10:30 (тренер - Вероника)	Fly Yoga с эл. Fitness 10:30 - 11:30 (тренер - Оля)	Fly Mix 10:00 - 11:00 (тренер - Аня М.)
Fly Mix 10:30 - 11:30 (тренер - Вероника)	Fly Mix 10:30 - 11:30 (тренер - Аня М.)	Fly Mix 10:30 - 11:30 (тренер - Вероника)	Fly Mix 10:30 - 11:30 (тренер - Аня М.)	Fly Mix 10:30 - 11:30 (тренер - Вероника)	Stretching 11:30 - 12:30 (тренер - Даша)	Hatha Yoga для новичков + колесо 11:00 - 12:00 (тренер - Аня М.)
					Fly Stretching + Power Stretching 12:30 - 13:30 (тренер - Даша)	
Fly Yoga для детей 16:30 - 17:30 (тренер - Оля)		Fly Yoga для детей 16:30 - 17:30 (тренер - Оля)		Fly Yoga для детей 16:00 - 17:00 (тренер - Оля)	Акробатика для детей 13:30 - 14:30 (тренер - Оля)	
Fly Yoga 17:30 - 18:30 (тренер - Даша)	Fly Yoga для начинающих 17:30 - 18:30 (тренер - Вероника)	Fly Yoga 17:30 - 18:30 (тренер - Даша)	Fly Yoga для начинающих 17:30 - 18:30 (тренер - Вероника)	Fly Yoga 17:30 - 18:30 (тренер - Даша)	Акробатика для подростков 15:30 - 16:30 (тренер - Оля)	
Fly Yoga 18:30 - 19:30 (тренер - Даша)	Fly Yoga 18:30 - 19:30 (тренер - Даша) НАБОР ГРУППЫ	Fly Yoga 18:30 - 19:30 (тренер - Даша)	Fly Yoga 18:30 - 19:30 (тренер - Даша) НАБОР ГРУППЫ	Fly Yoga 18:30 - 19:30 (тренер - Даша)	Акробатика с гамаком 17:30 - 18:30 (тренер - Оля)	
Stretching 19:30 - 20:30 (тренер - Надя)	Hatha Yoga 19:30 - 21:00 (тренер - Аня П.)	Stretching 19:30 - 20:30 (тренер - Надя)	Hatha Yoga 19:30 - 21:00 (тренер - Аня П.)	Stretching 19:30 - 20:30 (тренер - Надя)		

Рисунок Б.1 – Розклад занять в спортивному залі «Мандала»

Fly yoga 8:00 - 9:00 (тренер - Маша)	Hatha Yoga (авторское направление) 8:30 - 10:00 (тренер - Ольга)	Fly yoga 8:00 - 9:00 (тренер - Маша)	Hatha Yoga (авторское направление) 8:30 - 10:00 (тренер - Ольга)	Fly yoga 8:00 - 9:00 (тренер - Маша)		
Hatha Yoga 9:00 - 10:00 (тренер - Аня П.)		Hatha Yoga 9:00 - 10:00 (тренер - Аня П.)		Hatha Yoga 9:00 - 10:00 (тренер - Аня П.)		
Stretching 10:00 - 11:00 (тренер - Надя)		Stretching 10:00 - 11:00 (тренер - Надя)		Stretching 10:00 - 11:00 (тренер - Надя)	Fly yoga 10:00 - 11:00 (тренер - Вероника)	
	Hatha Yoga 10:30 - 12:00 (тренер - Аня И.)		Hatha Yoga 10:30 - 12:00 (тренер - Аня И.)		Hatha Yoga (авторское направление) 11:00 - 12:30 (тренер - Ольга)	Stretching 11:30 - 12:30 (тренер - Анна)
Fly yoga 12:00 - 13:00 (тренер - Даша)		Fly yoga 12:00 - 13:00 (тренер - Даша)		Fly yoga 12:00 - 13:00 (тренер - Даша)		Hatha Yoga 12:30 - 13:30 (тренер - Анна) НАБОР ГРУППЫ
	Fly Yoga для подростков 16:00 - 17:00 (тренер - Оля)		Fly Yoga для подростков 16:00 - 17:00 (тренер - Оля) НАБОР ГРУППЫ			
Йога с исп. колеса 17:00 - 18:00 (тренер - Аня М.)	Fly Yoga для начинающих + растяжка 17:00 - 18:00 (тренер - Оля)	Йога с исп. колеса 17:00 - 18:00 (тренер - Аня М.)	Fly Yoga для начинающих + растяжка 17:00 - 18:00 (тренер - Оля)		Hatha Yoga 17:00 - 18:30 (тренер - Аня И.)	Fly Yoga для начинающих + растяжка 17:00 - 18:00 (тренер - Оля)
Hatha Yoga (авторское направление) 18:00 - 19:30 (тренер - Ольга)	Fly Yoga + Акробатика 18:00 - 19:00 (тренер - Оля)	Hatha Yoga (авторское направление) 18:00 - 19:30 (тренер - Ольга)	Fly Yoga + Акробатика 18:00 - 19:00 (тренер - Оля)	Hatha Yoga (авторское направление) 18:00 - 19:30 (тренер - Ольга)		
Fly Yoga с эл. Fitness 19:30 - 20:30 (тренер - Оля)	Fly Yoga + Fly Stretching 19:00 - 20:00 (тренер - Вероника)	Fly Yoga с эл. Fitness 19:30 - 20:30 (тренер - Оля)	Fly Yoga + Fly Stretching 19:00 - 20:00 (тренер - Вероника)			
	Fly yoga 20:00 - 21:00 (тренер - Даша) НАБОР ГРУППЫ		Fly yoga 20:00 - 21:00 (тренер - Даша) НАБОР ГРУППЫ			

Рисунок Б.2 – Розклад занять в спортивному залі «Сансара»

ДОДАТОК В

ПРАЙС

	Утро	Обед	Вечер
Fly Yoga			
Абонемент Fly Yoga 12 посещений	580	500	630
Абонемент Fly Yoga 8 посещений	480	400	530
Абонемент Fly Yoga 4 посещения	380	300	430
Разовое посещение Fly Yoga	100	80	120
Hatha Yoga			
Абонемент Hatha Yoga 12 посещений	560	480	610
Абонемент Hatha Yoga 8 посещений	460	380	510
Абонемент Hatha Yoga 4 посещения	360	280	410
Разовое посещение Hatha Yoga	80	70	110
Stretching			
Абонемент Stretching 12 посещений	530	450	580
Абонемент Stretching 8 посещений	430	350	480
Абонемент Stretching 4 посещения	330	250	380
Разовое посещение Stretching	90	70	110
Йога с колесом			
Абонемент 8 посещений			510
Абонемент 4 посещения			410
Разовое посещение			110

Рисунок В.1 – Цінова політика ФОП «Йога-Центру Yoga & Wellness Space»

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – Способи просування послуг відповідно до певної аудиторії
[розроблено автором]

№	Цільова аудиторія	Опис аудиторії	Інструмент просування
1	2	3	4
1	Діти віком до 12 років	<ul style="list-style-type: none"> - сім'я і все краще для дитини - мало подорожують - багато працюють 	<p>Залучення даної аудиторії відбувається через сторінки їх батьків в Instagram та Facebook.</p> <p>Сарафанне радіо.</p> <p>Особистий продаж.</p>
2	Підлітки віком до 18 років	<ul style="list-style-type: none"> - Хотять бути модними - хочуть мати шпагат - відвідують заняття задля гарних фото 	<p>Залучення даної аудиторії відбувається через особисті сторінки Instagram та через профіль їх батьків в Instagram та Facebook.</p> <p>Особистий продаж.</p> <p>Сарафанне радіо.</p>
3	Аудиторія віком від 18 до 30 років	<ul style="list-style-type: none"> - бути привабливою, гнучкою і в хорошій формі - відчувати себе такою, що відпочила і не вимотаний після робочого дня - встигати все - бути хорошою мамою, дружиною і класним працівником 	<p>Залучення даної аудиторії відбувається через особисті сторінки Instagram та Facebook.</p> <p>Сарафанне радіо.</p> <p>Розсилка в Viber.</p> <p>Роздаточний реламній матеріал.</p> <p>Проведення безкоштовних занять.</p> <p>Особистий продаж.</p>

Продовження додатка Г.1

1	2	3	4
4	Аудиторія віком від 30 до 40 років	<ul style="list-style-type: none"> - догляд за собою - сім'я і все краще для дитини і сім'ї - подорожі та відпочинок з друзями 	<p>Залучення даної аудиторії відбувається через особисті сторінки Instagram та Facebook.</p> <p>Сарафанне радіо.</p> <p>Роздаточний реламній матеріал.</p> <p>Проведення безкоштовних занять.</p> <p>Особистий продаж.</p> <p>Розсилка в Viber.</p>
5	Аудиторія віком від 40 до 50 років	<ul style="list-style-type: none"> - мають більше вільного часу - мають більшу фінансову спроможність - заняття відвідують аби заповнити вільний час 	<p>Залучення даної аудиторії відбувається через особисті сторінки Facebook.</p> <p>Сарафанне радіо.</p> <p>Проведення безкоштовних занять.</p> <p>Особистий продаж.</p>
6	Чоловіки від 18 до 50 років	<ul style="list-style-type: none"> - багато працюють - можуть дозволити собі вільний графік відвідувань занять - скептично відносяться до занять 	<p>Залучення такої незначної аудиторії відбувається через особисті зв'язки уже з існуючими клієнтами клубу.</p>
7	Аудиторія 50+	<ul style="list-style-type: none"> - дуже вибагливий сегмент клієнтів - мають багато вільного часу - на заняття ходять переважно вранці. 	<p>Сарафанне радіо.</p> <p>Особистий продаж.</p>

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – PEST-аналіз зовнішніх факторів, які впливають на компанію

Характеристика фактору	Вплив фактору	Оцінка експертів					Середня оцінка	Оцінка впливу фактору
		1	2	3	4	5		
Політичні фактори								
Стійкість політичної влади і існуючого уряду	1	5	4	3	5	4	4,2	0,16
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	2	1	3	2	3	3	2,4	0,18
Імовірність розвитку військових дій в країні	1	2	1	1	3	3	2,0	0,07
Економічні фактори								
Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці	3	5	5	5	5	5	5,0	0,56
Рівень інфляції і процентні ставки	3	5	4	4	3	4	4,0	0,44
Темпи зростання економіки	2	1	2	3	1	1	1,6	0,12

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1 – Цінова політика конкурентів

№	Назва закладу	Вид заняття	Вартість	
			Вартість разового відвідування	Вартість абонементу
1	Force	Флай йога	75 грн	450 грн. два рази в неделю
		Полотна	65 грн	525 грн. два рази в неделю
2	Аеро йога	Флай йога	50 грн	400 грн два рази в неделю, 500 грн три рази в неделю
		Йога терапія для дітей	100 грн	
		Йога для дітей	50 грн	
3	Анаэль	Хатха	70 грн	8-440 грн, 12-540 грн, индив. -250(1), 400 грн(2)
		Дитяча йога	50 грн	
		Флай йога	80 грн	4-260 грн, 8-440 грн, 12-540 грн.
		Медитация	50 грн	
4	Sky Holl	Хатха	60 грн	8-280 грн, 12-360 грн.
5	Апрель	Хатха	40 грн	8-250 грн, 10-270 грн, 12-300 грн.

Продовження додатку Д.1

6	Йогармонія	Хатха йога	45 грн	8-320 грн
7	Real	Хатха	60 грн	350 грн. 2 рази в неделю, 450 грн три рази в неделю.
8	Ом	Хатха	50 грн разове заняття	8-280 грн, 6-200 грн.
9	Шанті	Хатха	50 грн	8-330 грн.
10	Аура	Хатха	50 грн	
11	Фітнес центр Победа	Хатха	80 грн	8-280 грн, 12-380 грн.
12	Квітка життя	Йога для дітей	50 грн	
		Хатха	70 грн	
13	Дельта	Хатха	40 грн	8-280 грн, 12-330 грн
14	Строїтель	Хатха та Флай йога	70 грн	8-350 грн, 12-400 грн для чоловіків, 12- 450 грн для жінок
		Йога для дітей	35 грн	12-225 грн, 8-175 грн.
15	TTwice	Флай йога	75 грн	4-300 грн, 8-400 грн, 12-450 грн.

ДОДАТОК Е

Название	Вложено	Охват	Вовлеченность (реакций) или Конв.(просм. стр.)	Цена Вовлеченности
INST				
2.07 Акция: Это правда? (Inst)	\$15,00	7208	162	\$0,09
3.07 Ходить на йогу (Inst)	\$15,00	10337	247	\$0,06
4.07 Всё сказано этим фото!!! 📌 Брови (Inst)	\$5,00	1803	13	\$0,38
5.07 Всем девочкам посвящается (Inst)	\$10,00	17996	32	\$0,31
6.07 Думаете нереально? (Inst)	\$15,00	13549	331	\$0,05
7.07 Мы знаем , как многие из вас (Инст)	\$15,00	9312	253	\$0,06
08.08 Часто слышим (Инст)	\$7,61	3291	50	\$0,15
8.07 Абонемент Найди Тренера (Inst)	\$15,00	19676	605	\$0,02
9.07 GIVEAWAY (Inst)	\$14,21	8499	197	\$0,07
		Кол-во Переходов в Инст Профиль	1890	\$0,13
Ads				
10.07 Эко-акция (Ads)	\$15,00	4922	326	\$0,05
11.07 Массажисты (Ads)	\$15,00	3552	558	\$0,03
12.07 Стретчинг (Ads)	\$10,00	3379	487	\$0,02
13.07 Наши Кондитеры Ауд: Свои (Ads)	\$10,00	2769	529	\$0,02
			1900	0,03
	\$161,82	106293		

Рисунок Е.1 – Отримані результати після запуску таргетованої реклами

[розроблено автором]

