

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

Факультет культурології

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

Промовання спортивного клубу «Дія» в умовах воєнного часу

Освітньо-професійна програма

Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері

галузь знань

06 Журналістика

спеціальність

061 Журналістика

Здобувач:

Терешенко Альона Марін

Керівник: **Маркова**

Вікторія Анатоліївна

професор, доктор наук із
соціальних комунікацій,

професор

Рецензент:

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ.	
1.1. Зміст поняття «рекламна кампанія».....	5
1.2. Структура рекламної кампанії.....	12
1.3. Особливості організації рекламної кампанії для спортивного клубу.....	19
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ СПОРТИВНОГО КЛУБУ «ДІЯ» В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	
2.1. Аналіз конкурентного середовища спортивного клубу.....	28
2.2. Умови та проблеми діяльності підприємств та організацій в період воєнного стану.....	32
2.3. Альтернативні шляхи діяльності спортивного клубу «Дія» в умовах воєнного стану.....	36
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	48

ВСТУП

Актуальність теми. Зараз, куди не глянь, всюди нас оточує реклама. Біг-борди, плакати, рекламні ролики по телебаченню чи в мережі Інтернет тощо... В сучасних реаліях на ринку товарів та послуг є чимало конкурентних фірм, які постійно змагаються за увагу споживачів. Для того, щоб завоювати серця якомога більшої кількості клієнтів, лише виготовляти якісну продукцію, яка має гарний товарний вигляд, буває недостатньо. Грамотно складена й добре продумана рекламна стратегія дозволяє тій чи іншій компанії вирізнитись на фоні конкурентів, познайомити більш детально свого майбутнього клієнта з пропонованою продукцією та її особливостями, освоювати нові ринки та отримувати внаслідок рекламної діяльності більшу кількість покупців.

Донедавна рекламі як важливому чиннику для залучення клієнтів не надавали особливого значення. Однак в зв'язку з появою іноземних компаній, інвесторів в нашій державі, бажанням великих фірм освоїти не лише вітчизняний ринок, а й вийти за його межі на міжнародний рівень, керівники компаній дедалі частіше починають організовувати в компаніях цілий відділ, присвячений рекламній діяльності, і для її успішної реалізації залучати спеціальних фахівців – маркетологів, smm-менеджерів, таргетологів. Такі фахівці добре усвідомлюють важливість реклами для того чи іншого бізнесу і знаходяться в постійному пошуку нових ідей для рекламної стратегії.

Однак на жаль, не кожен власник бізнесу добре розуміє необхідність і важливість реклами для своєї економічної діяльності. Багато підприємців і досі тільки в крайній момент вдаються до реклами, як до одиначної акції, сподіваючись, що вона принесе такі ж плоди, як і довгострокова продумана

стратегія, і через це часто загальні витрати в такій компанії на рекламу перевищують потім отримані доходи.

Тому актуальність даної науково-дослідної роботи зумовлена зростанням необхідності використання в діяльності бізнесу не одного рекламного кроку, а продуманням цілої рекламної кампанії, яка покликана працювати на перспективу. Рекламна кампанія може поєднувати у собі кілька видів різної реклами, що дозволить отримати довготривалий ефект та залучати на постійній основі багато клієнтів.

Зараз в зв'язку з активною популяризацією здорового способу життя, виросла популярність спортзалів та спортивних клубів. Однак через тривалу пандемію COVID-19, а тепер і війну, такі установи часто відправляються на карантин, закриваються у зв'язку з відсутністю світла, загрозою ракетних обстрілів або отримують наказ допускати тільки вакцинованих клієнтів, яких зараз не так багато, як би хотілося. Тому перед клубом «Дія» зараз в цей нелегкий період стоїть питання отримання прибутку в умовах війни на такому ж рівні, який був і до воєнного часу, а для цього потрібно залучити більше клієнтів. Провівши комплексний аналіз діяльності спортивного клубу, ми виявили, що для розвитку діяльності та досягнення керівництвом та персоналом «Дії» поставлених цілей потрібно розробити якісну рекламну кампанію.

Мета дослідження. За мету дослідження перед написанням даної дипломної роботи ми ставимо перед собою розробку якісної рекламної кампанії для спортивного клубу «Дія», яка допоможе популяризувати послуг даного спортивного клубу, знайти нових відвідувачів, які стануть постійними клієнтами, і як наслідок, це дозволить спортивному клубу збільшити свій прибуток.

Для досягнення зазначеної мети перед нами постають наступні завдання:

1. Визначити, що таке рекламна кампанія, її суть, принципи, структура, роль в економіці сучасності;

2. З'ясувати, який вплив має рекламна кампанія на діяльність компаній, зокрема спортивних клубів;
3. Дослідити рекламні кампанії і їх структуру компаній-конкурентів, визначити позитивні та негативні сторони;
4. Проаналізувати, які складові варто включити в рекламну стратегію клубу «Дія», і який вплив матиме дана рекламна кампанія для компанії в майбутньому.

Об'єктом дослідження є розробка рекламної діяльності компаній на території України.

Предметом дослідження є створення рекламної кампанії для клубу «Дія».

Методи дослідження. У даній роботі нами було взято за основу праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері дослідження маркетингу, реклами та рекламних кампаній. Також до уваги брались роботи сучасних економістів-теоретиків України, використовувались методи аналізу та синтезу (дослідження проблем побудови рекламної кампанії цілого ринку на основі аналізу діяльності однієї фірми), метод індукції та дедукції, метод порівняння (порівняння рекламних кампаній різних фірм, які працюють в одній і тій же сфері, визначення переваг та недоліків в їх рекламній діяльності), описовий метод, табличний, графічний та інші методи.

РОЗДІЛ 1

ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1. Зміст поняття «рекламна кампанія».

В умовах конкурентної сучасності будь-який бізнес часто стикається з компаніями, які надають такий же вид послуг, тому для того, щоб вирізнити себе і свій продукт з-поміж інших на ринку важливо його популяризувати. Така діяльність необхідна не лише для того, щоб збільшити прибутки, а в принципі існувати в жорстких умовах конкуренції. Для цього існує поняття реклами. [1]

Зараз є дуже велика кількість визначень поняття «реклама», і кожне з них по-своєму правильне. Саме слово «reclamare» походить з латинської мови і перекладається як «повторно кликати», «знову гукати» тощо. [1]

Якщо відкрити діючий закон України «Про рекламу», то там ми натрапимо на наступне визначення. Реклама – це інформація про особу чи товар, яка розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару. [1]

Найвідомішим серед авторів у сфері маркетингу є американський економіст, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Філіп Котлер, який у своїх працях відображає наступне визначення цього терміну: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за

посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування». [1]

Іншими словами, реклама – це вид зв'язку, своєрідної комунікації, який направлений на велику кількість споживачів для інформування їх про існуючі товари чи послуги, їх якість, задля отримання певних цілей компанії, зокрема збільшення продажів, зростання клієнтів, освоєння нових ринків збуту, підвищення рівня пізнаваності бренду тощо. [1]

Як така, реклама виникла ще давно, однак нового й важливого значення вона почала набувати в умовах сучасності. Поняття реклами виникло ще в стародавні часи, коли торговці в Стародавньому Римі, Греції, які торгували різними продуктами харчування, шкірою, одягом, меблями, викрикували інформацію про свій товар. Заможні купці навіть наймали спеціальну людину, яка ходила по ринку чи біля житлових будинків і викрикувала інформацію про товар, його походження, ціну тощо. В даних країнах навіть існував бог торгівлі Меркурій або Гермес, який був наділений здатністю оповісника. [1]

Пізніше з'явилися поняття ярмарків, на яких з часом постійні продавці почали продавати свою продукцію з тавром або фірмовим знаком. [1]

У XV-XVI століттях зародилися поняття аукціонів, крамниць, куди ходили переважно вельможі, щоб придбати парфуми, елітний алкоголь та одяг. Роль піарників тоді грало дворянство, яке в своїх широких колах популяризувало товари і послуги того чи іншого торговця. [1]

За кордоном в XX столітті реклама почала особливо активно розвиватись. Компанії-гіганти витрачали на рекламу з своїх бюджетів мільярди й мільйони доларів. Можливо, це буде дивно, але все ж головна роль в рекламі належить аж ніяк не телебаченню, а саме газетам. [1]

У 1980 роках минулого століття на рекламні зображення та інформацію, яка друкувалась в газетах, було витрачено компаніями понад 25 мільярдів доларів, на рекламу, яка транслювалась по телебаченню - 23 мільярди, на рекламу, яка поширювалась серед населення за допомогою

пошти, - 17,1, на рекламні оголошення по радіо 6,9 і на журнальну майже 5,5 мільярда. Підприємства в США, які займались рекламою, у 70-80 роках минулого століття мали торговий оборот 23 млрд. доларів, а в 1985 році - 48,3 мільярда. [1]

В Україні в період соціалізму, тоталітаризму, Першої та Другої світових війн економічне життя трохи гальмувалось, через це реклама теж не набувала особливо нових форм. Однак в СРСР особливо популярними стали плакати, на яких закликали до тих чи інших дій, популяризували ті чи інші товари. [2]

В період становлення і розвитку СРСР реклама виконувала в більшості ідеологічні функції і фактично втратила своє першочергове значення. Велика увага в тодішній момент надавалася оформленню різноманітних вітрин, ярмарків, виставок, магазинів у вигляді реклами, спеціальному пакуванню товарів. [2]

Радіореклама в Україні починає свою історію від 1927 року – часу впровадження централізованого радіомовлення в Україні. В телевізорах між серіалами та передачами перші рекламні повідомлення можна було зустріти вже 1987 році. [2]

В цей час реклама у пресі плавно відходить на другий план. З середини ХХ ст. починають друкуватись підручники з ведення рекламної діяльності, яку з часом запроваджують в університетські програми як одну з дисциплін, яка необхідна для вивчення і підготовки кваліфікованих кадрів. [2]

Нижче на рисунках можемо бачити приклади реклами того часу.



Рисунок 1.1. Реклама в 1970-тих роках СРСР.

Дуже часто рекламували не лише товари, а й якусь діяльність, наприклад, туризм, ви велоспорт. Плакати могли закликати дотримуватись правил дорожнього руху, вживати, наприклад, молоко для зменшення шкідливого впливу сигарет чи відвідувати баню після роботи. [2]

З появою телебачення активно почали зніматись телевізійні ролики. Однак варто зазначити, що реклама тоді мала на меті більше пропаганду чогось, ніж можливість виділити себе з-поміж конкурентів. Своєї істинної суті реклама набула після розпаду СРСР, коли населення почало відкривати свої підприємства і випускати продукцію, також на український ринок почали заходити іноземні інвестори. Саме від часів здобуття Незалежності і можна вести мову про рекламу як таку. [2]

Реклама має також свої функції.

Назва функції	Суть
Інформаційна	Застосовується за допомогою відображення населенню оновленої і важливої інформації про виготовлені товари, надані послуги, виробників продукції тощо
Економічна	Стимулює потенційного клієнта до здійснення спрямованих дій для майбутньої купівлі товарів чи послуг. Ця функція показує нам, що реклама активно запроваджує попит на

	продукцію та стимулює збут продукції, тим самим здійснюючи вплив не тільки на кількісну, але і на якісну складову "споживчого кошика" і оборотність інвестованих в бізнес фінансових ресурсів.
Комунікаційна	Являючись однією з сфер маркетингової системи, реклама виходить за кордони вищезазначених функцій, так як перебуває у процесі постійного аналізу та дослідження рекламної діяльності підприємства (наприклад, анкетування, опитування поглядів клієнтів і побажань, аналіз акцій по продукції та ін.) Підтримується постійно зворотний зв'язок між фірмою і клієнтом.
Освітня	реклама, яка моделює усе сучасне і модернізоване в повсякденному житті населення, активно навчає чомусь новому і дає йому здатність удосконалювати своє життя, впроваджуючи щось нове, таким чином просуваючи у прискореному режимі технічний прогрес.
Спонукальна	успішна рекламна діяльність зобов'язана не лише обмежуватися такою функцією, як навчання чомусь новому, а й переконливо здійснювати вплив на дії потенційних споживачів, мотивувати їх йти вперед до кращого рівня життєдіяльності.
Контролююча	аналізуючи результати дослідження споживачів щодо рекламованого товару чи послуги і способів його популяризації на ринку, реклама дає змогу здійснювати контроль щодо створення і закріплення у населення стійкої системи споживчих переваг.

Таблиця 1.1. Функції реклами

Крім поняття «реклама» існує ще поняття «реklamний процес», що означає шлях розповсюдження інформації. Для того, щоб компанія досягнула результатів, однієї реклами недостатньо. Повинна бути присутнім цілий рекламний процес, рекламна кампанія. [3]

Основою рекламного процесу є рекламна кампанія. Іншими словами, рекламна кампанія - це декілька рекламних процесів, які об'єднані в одне ціле під однією метою, і розділені в часовому проміжку так, щоб один захід з рекламної діяльності плавно доповнював інший. [3]

Рекламні кампанії теж бувають декількох видів. Нижче розглянемо, які є види рекламних кампаній. [3]

Ознака класифікації	Види
За метою	<ul style="list-style-type: none"> - Поширення певного товару чи послуги, його популяризація; - Формування іміджу компанії
За територіальним поширенням	<ul style="list-style-type: none"> - Локальні (місто, містечко, район) - Регіональні - Національні - Міжнародні
За термінами проведення	<ul style="list-style-type: none"> - короткотривалі (до 1 року) - довготривалі (понад 1 рік)
За напрямом дії	<ul style="list-style-type: none"> - направлені на широкий спектр - цільові, які покликані зацікавити конкретні сегменти ринку
За інтенсивністю	<ul style="list-style-type: none"> - зростаючі (посилення впливу на аудиторію з часом) - спадні (передбачає поступове зниження кількості рекламних заходів) - рівномірні (рекламні дії розділяються рівномірно в часовому проміжку)

Таблиця 1.2. Види рекламних кампаній

Кожна рекламна кампанія переслідує певні цілі, зокрема: [3]

- посилення здатності підприємства і його товарів конкурувати з іншими компаніями;
- політичні цілі;

- соціальні цілі;
- створення та впровадження нових товарів та послуг на ринку;
- зростання попиту на товари і послуги;
- завоювання нових ринків;
- формування нових потреб.

Даний список може продовжуватись і надалі.

Основними завданнями рекламної кампанії можуть бути такі :

- ріст рівня продажів, а як наслідок цього – збільшення прибутку підприємства;
- встановлення та закріплення торгової марки того чи іншого підприємства на ринку збуту;
- формування переваг нових товарних асортиментів;
- створення режиму діалогу з покупцями, зворотного зв'язку тощо;
- визначення найбільш ефективних шляхів впровадження реклами, місць розміщення та її поширення на ринку збуту.

Зростання рівня ефективності рекламної кампанії може досягатись підприємством способом покращення планування своєї рекламної діяльності. Суть ефективного планування рекламної кампанії лежить у правильній постановці завдань та цілей, їх проведенні та оцінці одержаних результатів.

Керівництво компанії повинно забезпечувати ретельне планування кожного сегменту рекламної кампанії для подальшого отримання максимального ефекту. [3]

Плануючи та організовуючи рекламну кампанію, необхідно пам'ятати, що даний процес включає в себе не тільки створення, впровадження та поширення реклами. Планування рекламної кампанії є частиною значно більшого та ширшого поняття – плану маркетингу, бізнес-плану, а також в кінцевому результаті стратегії підприємства. Про ефективність рекламної кампанії можемо вести мову тоді, коли така рекламна діяльність комунікує і взаємодіє із засобами стимулювання збуту, і з маркетингом без посередників, і персональними продажами товарів, і з пропагандою. [4]

Також дуже важливе значення у плануванні та впровадженні рекламної кампанії відіграють ті, хто професійно займається такою діяльністю – маркетологи, smm-менеджери, таргетологи та рекламисти. Щоб рекламна кампанія була розроблена та впроваджена на належному рівні, важливо залучати до цього процесу спеціалістів, які мають належний рівень підготовки, потрібний рівень знань та досвіду. [4]

1.2. Структура рекламної кампанії

Перш ніж впроваджувати в життя рекламну кампанію, відповідні спеціалісти між собою погоджують її структуру, аналізують кожен етап, кожен її складову. [5]

Планування та впровадження рекламної кампанії має певні складові, такі як: [5]

1. Визначення та постановка мети і цілей рекламної кампанії;
2. Розробка рекламної ідеї;
3. Збір інформації;
4. Аналіз ринку послуг;
5. Вибір цільової аудиторії;
6. Проведення аналізу й розробки бюджету рекламної кампанії;
7. Вибір та консолідація рекламних прийомів поширення інформації;
8. Розробка графіку проведення рекламної кампанії;
9. Розробка медіаплану;
10. Оцінювання результатів та підбиття підсумків ефективності;

Розглянемо кожен складову більш детально.

Перш ніж планувати рекламну діяльність, потрібно визначитись, для чого вона взагалі підприємству, чого хочеться досягти внаслідок її проведення, які цілі переслідує підприємство, проводячи такі заходи. Формування мети в ідеалі повинно бути чітким, конкретним, чітко

відображати кількісний приріст, наприклад, збільшення прибутку на 20% чи збільшити приріст клієнтів з 10% до 20%. [5]

Метою може бути навіть просто реалізація товару на ринку. Мета може бути як економічною, тобто покликання отримати прибуток, так і й неекономічною, або реклама може набувати економічного чи неекономічного характеру. [5]

Зазвичай більшість підприємств ставить перед собою таку мету, як збільшення прибутку за рахунок зростання рівня збуту продукції або підтримка продажу товарів і послуг на попередньому рівні (якщо планується зростання цін тощо.). [6] Збут в даному випадку виступає універсальним способом оцінки, оскільки для підприємства він відіграє чи не найважливішу роль. Однак варто зважати, що на реалізацію товару мають вплив фактори, які не відносяться до рекламних: товар, його ціна, розподіл, стимулювання. Реклама здійснює опосередкований вплив на реалізацію товарів на ринку в основному за допомогою зростання популярності продукту й компанії, яка його виготовляє, і цим самим створює певний імідж продукту й компанії. [6]

Підприємство повинне чітко усвідомлювати також і цілі реклами, тобто для чого проводити рекламну кампанію, який в цьому сенс. Ціль може заключатись в ознайомленні потенційних клієнтів з ім'ям компанії, брендом, формуванням іміджу, щоб в близькому майбутньому отримати потужне становище на ринку реалізації. [6]

Дизайн і впровадження рекламної ідеї – це частина творчого процесу розробки рекламної кампанії. Втілення самої ідеї, візуалізація (борди, зображення в журналах чи газетах, рекламні плакати на засобах перевезення, відеокліпи тощо), рекламні ролики, які звучать по радіо, статті інформаційного характеру, PR-статті, промо-акції, заходи event-маркетингу – це, підсумовуючи, і є відпрацювання механізму впровадження і проведення рекламної кампанії. [6]

Процес рекламної кампанії вимагає наявність чіткого й конкретного багажу інформації, яка пред'являється чи самим замовником або, у випадку,

якщо розробка й впровадження рекламної кампанії є фінальним кроком для створення певного бренду, одержана в результаті маркетингових дій і діяльності по створенню бренду на попередніх етапах. [6]

Для повноцінної розробки рекламної кампанії потрібно мати таку інформацію: [7]

- інформація про діяльність фірми;
- інформація про саму торгову марку (продукт, послугу);
- змалювання потенційного споживача;
- інформація про ринок послуг, основних конкурентів;
- позиція компанії на ринку збуту;
- маркетинговий аналіз торгової марки;
- маркетингова стратегія;
- бюджет.

Сенс рекламної стратегії полягає в тому, щоб охарактеризувати наступне: [7]

- як саме має реклама даного товару (продукції, робіт, послуг) впливати, щоб майбутній клієнт надав перевагу продукції конкурентів;
- донести до потенційного клієнта переваги, наприклад, вирішення якоїсь проблеми або іншу перевагу чи матеріального, чи психологічного характеру, які купівля цієї продукції зможе вирішити.

Стратегія рекламної кампанії налічує такі основні складові :

- 1) формулювання цільової аудиторії;
- 2) впровадження концепції розрекламованої продукції;
- 3) аналіз концепції рекламної кампанії.

Для вдалого трактування якостей товарів і послуг, які зможуть задовольняти потреби клієнтів, підприємство повинне не лише рекламувати власний товар, а й знати структуру ринку, як клієнтів, так і конкурентів і їх продукцію. Завдяки цьому дослідження в даній сфері відбуваються зазвичай в таких сферах : [7]

- вивчення потенційних клієнтів;

- дослідження товару;
- аналізування ринку.

Вивчення потенційних клієнтів допомагає підприємству визначати найбільш ймовірних клієнтів. Це дозволяє проаналізувати, яким чином населення сприймає й оцінює товари конкретної фірми й товари її конкурентів. Це в свою чергу допомагає компанії проаналізувати й зробити висновки, на який саме результат розраховує потенційний споживач, коли приймає рішення щодо покупки товарів чи послуг. [7]

Аналіз товару чи послуг полегшує маркетологам і підприємству в цілому подальше створення й впровадження товарів, що покликані принести потенційному споживачеві очікувану корисність, а також дозволяє виокремити переваги товару чи послуги, про які варто розповідати майбутнім клієнтам, якщо є бажання їх привабити. У підсумку компанія-виробник отримує можливість відобразити переваги своєї продукції мовою, яка буде зрозуміла потенційному покупцю, тобто мовою його власних потреб і запитів. [8]

Аналіз ринку допомагає підприємству визначити, де саме розміщуються майбутні клієнти, щоб зосередити свою рекламну діяльність на тих напрямках, які пророкують найбільший успіх. [8]

Таким чином дослідження виступають головним робочим інструментом для впровадження ефективної реклами. Але дослідження тільки є доповненням, а не повноцінною заміною для творчих здібностей і професійних навичок маркетологів, smm-менеджерів, художників, керівників тощо, намаганнями котрих і створюються потужні рекламні компанії, покликані на успіх. [8]

На ринку, який має постійну тривалу тенденцію до змін, жодну продукцію не купляють і споживають в однаковій кількості. Тому підприємство повинне розглядати ринок як симбіоз окремих невеликих ринків, що відрізняються між собою. Деякі ринки приносять значні доходи, і

на них можна поширювати інформацію з подальшим отриманням користі і вигоди, інші – є марними, і на них нема потреби витратити час та кошти. [8]

Головна ціль дослідження ринку - визначити ринки, які здатні приносити більше доходів і користі, оцінити їхню можливу користь для власних товарів чи послуг. Отримуючи таку інформацію, фірма, яка впроваджує рекламну кампанію, зможе з часом розділити свої намагання між різними ринковими частинами відповідно до їхньої потенційної наповненості й, з часом добитись максимального повернення витрат на рекламу. [8]

Розробляючи стратегію довготривалої рекламної кампанії важливо також пам'ятати про можливості в сфері фінансування, тобто розробку бюджету. [8]

Підприємство зобов'язане економно витратити свої фінансові ресурси для рекламної кампанії й для цієї мети воно приймає рішення щодо суми рекламного бюджету на впровадження і проведення рекламної діяльності. [8]

Рекламний бюджет передбачає діяльність з прийняття рішень у наступних сферах: [8]

- Сума коштів, які підприємство може виділити на рекламу;
- Яким чином і куди саме будуть розділятися ці кошти.

Нижче перелічені фактори, котрі здійснюють безпосередній вплив на обсяг рекламного бюджету:

1. Обсяги і розміри ринку реалізації;
2. Етап життєвого циклу продукту;
3. Розмір прибутку й обсяг реалізації продукції;
4. Витрати конкурентів;
5. Фінансове забезпечення грошовими ресурсами.

Обсяг виділених коштів на рекламну кампанію залежить від того, який обсяг потенційних клієнтів необхідно охопити. Можливість охопити великі ринки обходиться для компанії фінансово дорожче, ніж діяльність на дрібних ринках. Але впроваджуючи нову продукцію або при прагненні розширити

кордони реалізації продукції і вийти на новий рівень розмір ринку може і не мати значення на даному етапі. [9] Набагато розумніше для компаній вважається витратити більшу кількість фінансових ресурсів на невеликій території, ніж витратити ці кошти для великих територій, тим самим розділяючи їх на кожен сегмент. З точки зору охоплення діяльність підприємства на теренах великого ринку обходиться фінансово дорожче для підприємства порівняно з охопленням кількох визначених частин [9]

На великих ринках для хорошого ефекту важливо використовувати дорогі варіанти роликів на телебаченні, журнали загальної тематики й газети. На менших ринках можна задовольнитись дешевшими газетами й місцевим радіо, але такі види залучення характеризуються нижчим рівнем охоплення. [9]

Впровадження нового виду товару чи послуги, як правило, вимагає активнішої та інтенсивнішої реклами. Витрати на впровадження та популяризацію товару нової марки на ринок з високим рівнем конкурентного середовища в перші роки появи товару можуть спершу потратити весь валовий прибуток. Інформування потенційних клієнтів про бренд, включаючи час пробних продажів і впровадження роздрібного розподілу, ставить перед собою необхідність зростання рівня початкових витрат на рекламу й стимулювання реалізації товарів. [9] Після запуску на ринок нової продукції, тобто після досягнення необхідного рівня або перевищення орієнтирів в сфері обсягів реалізації продукції, завоювання необхідного сегменту ринку, повернення коштів за витрати тощо, підприємство може використати в своїй діяльності одну з наступних стратегій : [9]

- стратегією майбутнього росту;
- стратегією утримання досягнутих результатів;
- стратегією пожинання плодів.

Стратегія майбутнього росту полягає у глобальному розширенні реклами, що має на меті зниження рівня доходів на близьку перспективу, проте надає підприємству можливість завоювати з часом більшу частку

ринку. Для втримання досягнутих результатів відповідна стратегія вимагає щороку повторювати приблизно ту саму рекламну стратегію. Стратегія пожинання плодів має на меті збільшення прибутку на перспективу й поповнення фондів за рахунок скорочення асигнувань на рекламу й падіння частки ринку. [9]

Аналіз значної кількості особливостей продукції, цільової аудиторії, способів та шляхів поширення рекламної інформації (друковані ЗМІ, ТБ, радіо, Інтернет і т. д.) надає можливість впровадити медіаплан рекламної кампанії з запровадженим графіком застосування рекламних носіїв. На практиці вибір способів розміщення реклами проводять не тільки беручи до уваги досвід і професіоналізм співробітників, але і на підставі даних, отриманих від цільової аудиторії. На етапі вивчення продукту з'ясовується коло інформації, з яким стикаються опитувані: ТВ-передачі, преса, а також знання і ставлення до реклами конкурентів. Також беруться до уваги і активно опрацьовуються «непрямі» способи передачі рекламної інформації до потенційних споживачів за допомогою членів сім'ї, друзів, колег. [9]

Ефективність реклами піддається оцінюванню з боку підприємства за допомогою проведення опитувань серед населення. Перевагою впровадження досліджень за допомогою оцінювання рекламної кампанії є те, що після таких опитувань рекламну ідею можна відредагувати до належного рівня. Одним із способів, що збільшує точність оцінки реклами, є запровадження системи, що дозволяє отримувати інформацію про покупки одного конкретного споживача (персональні картки на знижку, клієнтські бази даних на підприємствах тощо). [9]

Процес впливу реклами на клієнта включає такі проміжні кроки (модель 4А): [10]

- обізнаність (awareness);
- ставлення (attitude);
- купівля (action);
- повторна купівля (action again).

Отримуючи та опрацьовуючи статистику по кожному кроці, аналізуючи, який вплив мала реклама на кожному з цих етапів, можна отримати інформацію про так звані «вузькі місця» у рекламній кампанії. Оцінювання результатів рекламної діяльності (популярність, ставлення, лояльність) дозволяє підприємству моделювати ефект від проведеної рекламної кампанії. [10]

Будь-яка діяльність підприємств повинна контролюватися, перевірятися й корегуватись. Тим більше рекламна кампанія. Якщо ви ведете рекламну кампанію й ніяк не відслідковуєте і не аналізуєте її результати, то можете вважати, що дана робота зроблена дарма. Найпростіший контроль - фахівці, що відповідають на телефонні дзвінки або приймаючих клієнтів, повинні ненав'язливо з'ясовувати звідки, з якої й де саме опублікованої реклами дізнавалися про підприємство, його товари чи послуги. З'ясовувати також варто в таких бесідах, як споживач засвоїв, зрозумів інформацію. Ці дані повинні систематизуватися та узагальнюватися. Це покаже, наскільки ефективно працює те або інше видання, наскільки точно й ефективно складена рекламна кампанія. [10]

1.3. Особливості організації рекламної кампанії для спортивного клубу

Спорт-індустрія – це одна з найбільш перспективних сфер сучасності на ринку послуг. Причиною цього є популяризація і активна пропаганда здорового способу життя – тобто правильного харчування, відмови від куріння, алкоголю, інших шкідливих звичок та регулярний спорт. [11]

Спорт - це один з видів спортивної фізичної культури, який спрямований на вдосконалення загального стану організму людини, його тренуваність, гнучкість та здатність опиратись негативним впливам зовнішнього середовища у результаті виконання простих вправ під пісні чи

музику у певному ритмі; допомагає в процесі корекції форм та ваги тіла та дає можливість зберегти досягнуті результати. [11]

Послуги в даній сфері надаються і комерційними структурами (спорт центри та спорт клуби, основна ціль яких є отримання доходу), і державними неприбутковими організаціями (спортивні юнацькі школи, басейни). [11]

Спорт – програми як способи активної діяльності, організовані в межах групових або персональних (індивідуальних) занять. Вони можуть мати на меті наступне: [11]

1) оздоровчу спрямованість (зменшення ризику розвитку серцево-судинних захворювань, досягнення і підтримка належного рівня фізичного стану); [11]

2) спортивну спрямованість. тобто проводити спортивну діяльність, яка має на меті розвиток фізичних здібностей до рівня вирішення рухових і спортивних завдань . [11]

В першому випадку спорт – програми зорієнтовані на оздоровчий спорт. Такі види тренувань відвідує чимало людей, які не прагнуть відвідувати змагання, а просто доглядати за своїм тілом. В другому випадку – спортивно-орієнтованого або рухового (конкретні види спорту). Передбачається участь у спортивних змаганнях національного та міжнародного рівнів, зростання рівня кваліфікації та отримання звання у сфері спорту. [11]

Впровадження та формування складових маркетингу у сфері спорту є необхідним процесом. Така діяльність має певні особливості та алгоритм. [11]

Перш за все, компанія, котра проводить свою діяльність в даному секторі, повинна поставити за мету провести необхідні маркетингові дослідження та проаналізувати цільовий ринок, що включатиме в себе такі складові : [11]

- 1) оцінка попиту та пропозиції (на цьому етапі буде виявлення спортивних клубів - конкурентів, котрі надають такі ж послуги в даній сфері);
- 2) оцінка рівня задоволеності клієнтів (необхідно організувати опитування діючих споживачів послуг та анкетування майбутньої клієнтури) та рівня якості послуг, котрі надаються спортивними клубами;
- 3) аналіз цінової політики (визначити середню ціну на абонементи та додаткові послуги до них). Також необхідним є аналіз, власне, самого макросередовища. Для тих компаній, котрі проводять свою діяльність в сфері спорту та спорту, варто зважати на такі фактори зовнішнього середовища:
- 4) демографічні (чисельність населення, розподіл населення за віком та статтю, територіальне розміщення);
- 5) економічні (рівень безробіття, зміни цін, заощадження; врахування диференціації у доходах сім'ї, купівельна спроможність населення);
- 6) політичні (статті та закони, які мають відношення до діяльності компанії).
- 7) соціально-культурні (соціальні класи та групи)

Наступним кроком є дослідження смаків споживачів та сегментація. Універсальним методом дослідження уподобань клієнтів є проведення опитування серед населення. [11]

Науковці в сфері маркетингу закликають взяти до уваги необхідність розробки й запровадження чіткої анкети. Для організації в сфері спорту ключовими питаннями в анкетуванні можуть бути такі: [12]

- 1) Який саме вид спорту Вам подобається найбільше?
- 2) Скільки разів на тиждень Ви займаєтесь спортом?
- 3) Що є важливим для Вас при виборі клубу для занять?
- 4) В який час дня Ви займаєтесь спортом – зранку, в обід чи ввечері?

- 5) Чи маєте бажання Ви приймати участь у спортивних заходах та змаганнях?
- 6) Як часто Ви змінюєте заклади для заняття спортом?
- 7) Який вид тренувань Ви обираєте: персональне чи групове?
- 8) Що є Вашою мотивацією до занять спортом?

Для того, щоб точно дослідити попит на послуги з заняття спортом, спортивного клубу важливо провести аналіз ринку спортивних послуг та серед його різноманіття вибрати конкретну сферу, на яку він буде орієнтуватись.

Головними показниками, на які слід опиратись підприємству, що працює у сфері спорту є : [12]

1. віковий склад населення. Цільовою аудиторією спортивних клубів є чоловіки та жінки віком від 18-55 р. та діти від 12 до 18 р.

2. купівельна спроможність, результат якої - це рівень спортивного клубу. Спортивний клуби поділяються на : VIP (це ті, що пропонують послуги клієнтам з високим становищем і значними доходами), "Middle class" (такі клуби для клієнтів з середнім рівнем доходу) та спеціалізовані спортзали, що надають послуги за мінімальну плату або безкоштовно.

3. стиль життя. Переважно клієнтську базу спорт клубів формують активні, працюючі люди, основна мета яких – підтримка здорового способу життя. [12]

В умовах високої конкуренції в 1980-тих роках була сформована нова модель маркетингу, яка отримала назву 7P. Дану модель ще називають основою комплексу цифрового маркетингу. [12]

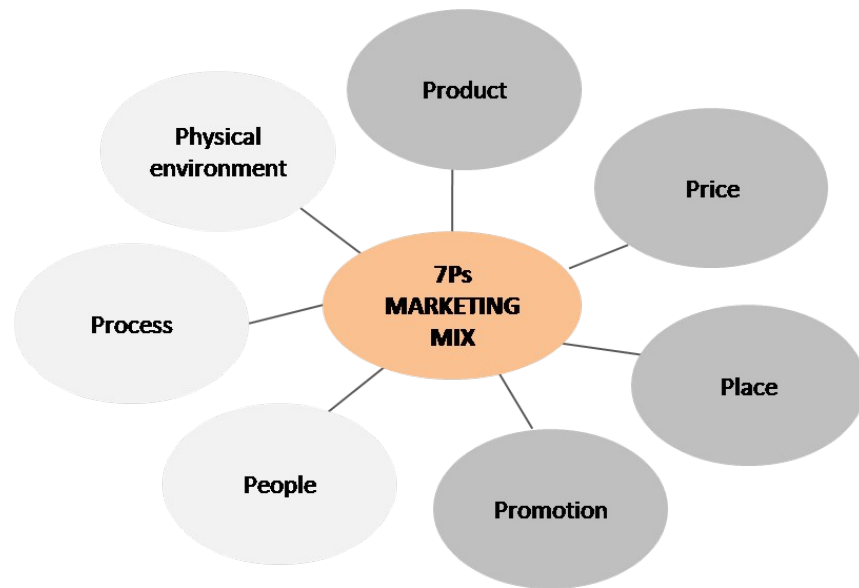


Рисунок 1.2. 7P-модель

Для того, щоб впровадити рекламну кампанію, доцільно взяти саме цей вид моделі і проаналізувати наш клуб.

Елемент	Характеристика
1. Послуга	Розробка й запровадження концепції послуг як продукту. Суть даної концепції полягає у здатності клубу забезпечити виконання потреб клієнтів оригінальним способом. Найскладнішим і в той же час найважливішим питанням для маркетологів в сфері спорту є добра поінформованість на рахунок спортивної продукції, адже саме дана продукція є джерелом одержання прибутку. В загальному і цілому спортивний продукт – це товар або послуга, які покликані вирішувати проблеми клієнта в сфері послуг. По-іншому кажучи, фірмі, котра здійснює свою діяльність у сфері спорту (спортивні клуби, спортивні клуби, спортивні комплекси) важливо дізнатися потреби клієнтів, тому основна ціль спортивного клубу є в тому, щоб одержати таке особливе місце на ринку послуг, при якому інші конкуренти не зможуть навіть скопіювати цю концепцію. Беручи до уваги факт, що спорт центри здатні охопити значний сегмент населення, саме

	<p>можливість пред'явити унікальні (додаткові) послуги стає для них головним пріоритетом. Сюди може включатись: організація тренувань за оновленими програмами; введення нових видів та способів заняття спортом тощо.</p>
2. Ціна	<p>Для занять (тренувань) у спорт центрах, клієнтам необхідно придбати абонемент. Саме це і є індикатором ціни для споживачів та підтвердження оплати. В залежності від виду і цінової політики клубу, до вартості кожного абонементу можуть бути включені не лише певна кількість (годин) занять, але й набір додаткових можливостей (басейн, йога, масаж). Для цієї галузі теж характерним є визначення цін. Для клієнтів, як нових так і постійних, важливим моментом при оцінюванні якості виступає саме цінова політика закладу. Тому перед такими підприємствами відразу постає наступне завдання – зменшити занепокоєння і негативні відгуки споживачів за рахунок встановлення платоспроможної вартості на пакет спортивних послуг (певна кількість тренувань+ масаж (басейн) або розробка індивідуальної програми тренування). Логіка такого встановлення цін на набір послуг – цілий комплекс послуг має для покупця мати меншу вартість, ніж купляти кожену послугу окремо. Набір послуг може бути таким, що послуги, які в нього включені, не можна купити окремо, а тільки в комплексі (зазвичай таке використовують коли пропонують щось нове й унікальне в поєднанні з традиційним), а може бути навпаки - послуги можна купити як по одній в чеку, так і комплектом, але при цьому все одно вартість одного комплекту встановлюється нижчою, ніж сума послуг при кожній окремій купівлі. При ціноутворенні у сфері спорту також найчастіше використовується метод зважання на політику компаній-конкурентів.</p>
3. Розподіл (або територія реалізації)	<p>Це аналіз місця і способів розповсюдження реклами послуги. Через те, що надані послуги нема можливості переміщувати з однієї точки в іншу, як матеріальні товари, то для підприємств сфери послуг є дуже важливим обрати своє місцезнаходження. Для спорт центрів місцезнаходження є чи не найважливішим</p>

	чинником. Такий вибір залежить від міста чи регіону, де заплановане відкриття, годин роботи та розкладу занять.
4. Просування	Дуже важливим чинником стимулювання поширення продукції є реклама, що передається від людини до людини в усному режимі. Клієнт, який вже скористався послугою, здатний здійснити вплив на приховані настрої інших потенційних споживачів. Тому якість надання послуг сприяє поширенню хороших відгуків та реклами. Безперечно, керівництво підприємства в сфері спорту зобов'язане приділяти увагу впровадженню та розробці ефективної рекламної кампанії, що передбачатиме впровадження унікальних засобів щодо просування послуг.
5. Персонал	Персонал, який дійсно вміє надати якісну послугу, має для цього відповідну кваліфікацію, необхідні знання, досвід, впевненість, добре поводить себе, миттєво реагує на вимоги споживача, розуміє його переживання, — такі професіонали здатні задовольнити потреби клієнта. До персоналу спортклубу зазвичай включаються тренери та адміністратор. Основними вимогами до тренерів є: – професійність, – компетентність (визначається в межах функцій), – комунікабельність, – чесність – порядність. Саме працівник, який проводить спорт-заняття, є "обличчям" спорт клубу та відображає його на ринку послуг. В цій ситуації йдеться про те, що особа, яка проводить заняття (надає послугу) може зіграти роль вирішального фактора, який спонукає потенційного клієнта до вибору й відвідування конкретного спорт клубу.
6. Процеси	Це діяльність, через яку клієнт отримує реальний досвід (постановка послуги). Постановка відбувається за допомогою дій у підсобках, які клієнт не бачить. Симбіоз цих двох елементів визначає зміст надання послуги. Сюди може бути включений процес формування спортивної послуги, алгоритм її надання.
7. Обслуговування клієнтів	Сюди можуть бути включені ті матеріально-речові об'єкти та візуальні образи, які надають можливість майбутньому

	<p>споживачеві оцінити і спрогнозувати якість майбутньої послуги. Застосування на практиці цього елемента дозволяє організаціям формувати власний стійкий і позитивний імідж в очах клієнтів. Для досягнення поставленої мети компаніям необхідно вживати заходів щодо поліпшення рівня сервісу і якості обслуговування своїх клієнтів.</p>
--	---

Таблиця 1.3. Елементи моделі для сфери спорту.

План рекламної кампанії для спортивних клубів повинен враховувати також можливість непередбачуваних змін ринкової ситуації або умов рекламного процесу. Крім того, на реалізацію планів може здійснювати вплив недооцінка сили впливу певних загальних або специфічних факторів, для переборення труднощів, які виникають в процесі розробки та реалізації рекламної кампанії, в її плані передбачається можливості та варіанти оперативного втручання в хід рекламного процесу і комплекс заходів, які необхідні для виправлення несприятливої ситуації та недопущення нераціональних витрат. [13]

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ СПОРТИВНОГО КЛУБУ «ДІЯ»

2.1. Аналіз конкурентного середовища спортивного клубу «Дія».

Кожен спортивний клуб, активно проводячи свою спортивну діяльність і борючись за зростання клієнтського середовища, рано чи пізно вступає у конкурентні стосунки з іншими такими ж спортивними клубами. Конкуренція стає для організації невід'ємним атрибутом діяльності на ринку послуг. [14]

Проаналізуємо один з найпопулярніших спортивних закладів нашого міста - спортивний клуб «Дія».

Даний спортивний клуб знаходиться за адресою вул. Незалежності 65а в центральній частині нашого міста. Його площа складає 2 тис кв. м. Графік роботи – 8:00-21:00 з понеділка по п'ятницю, обідня перерва з 14:00 до 15:00.

Для оцінки конкурентів ми взяли до уваги територію радіусом 3 кілометри і виявили ще два значних конкуренти:

- спортивний клуб «Альянс»
- спортивний клуб «Animal Gym»

Розглянемо тепер особливості конкурентів.

«Альянс» знаходиться також в центральній частині міста – за адресом вул. Б. Лепкого 12. Площа – 3000 кв. м. Графік роботи – з 7:00 до 23:00, з понеділка по суботу, без обідньої перерви. В клубі є спа-салон та масажний кабінет. З додаткових занять є стрейчинг, пілатес, йога та табата. Даний спортивний клуб активно використовує рекламу в своїй діяльності: по місту висять біг-борди та плакати, також реклама є в міському транспорті та регулярно відображається в соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук. Для постійних клієнтів діють знижки, також є система знижок при обиранні комплексу послуг, а при оформленні абонементу на період понад півроку спортивний клуб дарує 3 сеанси масажу.

Спортивний клуб «Animal Gym» знаходиться за адресом вул. І Франка 5. Загальна площа становить 1500 кв.м. В клубі є тренажерний зал, сауни в роздягальнях, великий басейн 200 кв.м. та хамам. Ціни дещо вищі, ніж в «Альянсі» але не сильно. Спортивний клуб працює в режимі помірних цін, рекламна політика практично відсутня. Працює спортивний клуб з 8:00 до 22:00, обідня перерва з 13:00 до 14:00.

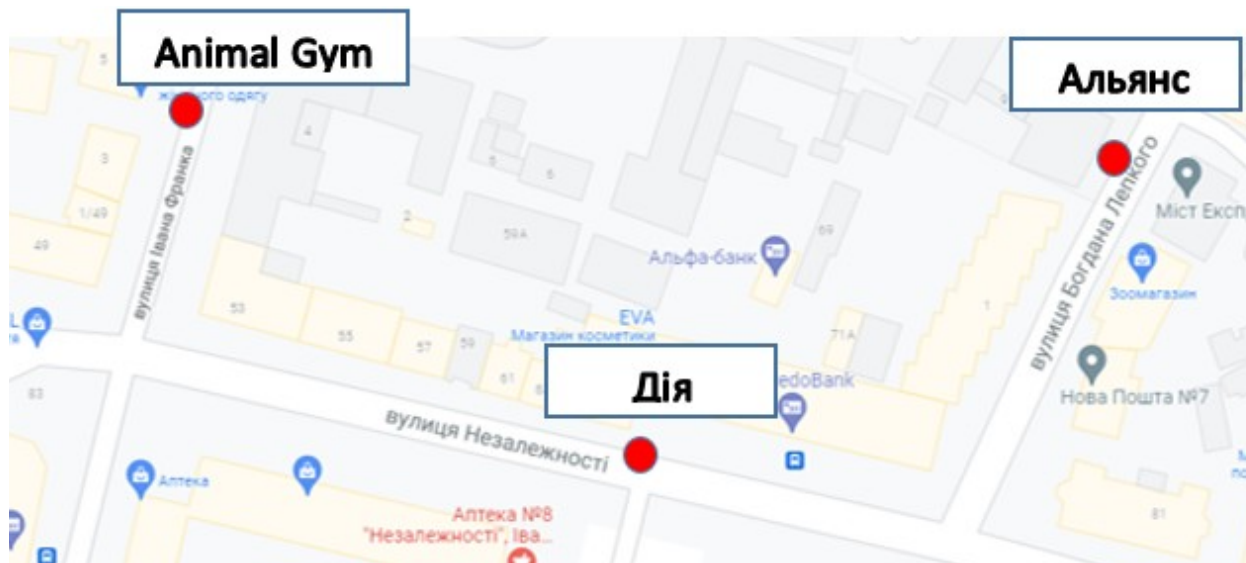


Рисунок 2.1. Карта з відображенням розташування спортивний клубів

Проведемо оцінку конкурентів і визначимо, чим діяльність конкурентів є небезпечною для спортивного клубу «Дія». Критеріями безпеки були визначені такі:

1. територіальна близькість інших спортивних клубів;
2. схожість асортименту послуг;
3. наявність системи знижок та програм лояльності, сезонних акцій;
4. схожість цінової політики;
5. режим роботи;
6. рекламна діяльність та впізнаваність бренду.

Взявши до уваги дані критерії, можемо відразу сказати, що сильнішим конкурентом для нашого спортивного клубу «Дія» є «Альянс». Він поєднує в собі схожість і цінової, і маркетингової політики. Також «Альянс» має перевагу у вигляді системи знижок, акцій, а також має більш зручний графік роботи для працюючого населення.

«Animal Gym» є слабшим конкурентом, однак в цьому спортивному клубі є басейн, сауни та хамам. Можливо, саме тому ціни вищі, ніж в конкурентів. Однак реклама даного спортивний клубу практично відсутня.

Варто також зазначити, що у спортивний клубі «Дія» працює 5 тренерів і 2 адміністратори. У «Альянсі» - 10 тренерів, 7 з яких – універсальні, а інші 3 займаються виключно індивідуальними заняттями та персоналізованими тренуваннями. Також присутні 3 адміністратори, 2 працівники спа-салону, 2 масажисти. В «Animal Gym» є 5 тренерів універсальних, 2 тренери по плаванню, 1 дитячий тренер і 2 адміністратори.

В спортивний клубі «Альянс» придбало абонементи 58% жінок, 38% чоловіків та 6% дітей. У спортивний клубі «Animal Gym» - 60% жінок, 23% чоловіків та 17% дітей. В спортивний клубі «Дія» - 45% жінок, 43% чоловіків та 12% дітей.

Найбільш відвідувані години для спорт клубів є:

1. «Дія» - з 8:00 до 8:30, а також з 18:00 до 20:30
2. «Альянс» - з 7:00 до 9:00, а також з 19:00 до 22:00, також у суботу з 10:00 до 16:00;
3. «Animal gym» - з 8:00 до 8:30 та з 15:00 до 19:00.

Проведемо SWOT- аналіз нашого спортивного клубу «Дія».

середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє	<ul style="list-style-type: none"> - Вигідне розміщення клубу - Вдалий режим роботи - Різноманітні спорт 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність умов для тренування осіб з особливими потребами

	<p>послуги</p> <ul style="list-style-type: none"> - Велика площа клубу - Спорт програми відповідають необхідним стандартам - Цілорічне функціонування - Наявність додаткових послуг - Акції на клубні картки - «Заморозка» картки на певний термін - Великі роздягальні із шафкою під ключ - Наявність душі - Наявність корпоративного спорту - Наявність програми «Оплата частинами» - Наявність страхування 	<p>(відсутність пандусів та ін.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Відсутність місць для паркування автомобіля; - Відсутність пробних одноразових відвідувань; - Відсутність санітарних годин, коли проводиться дезінфекція обладнання
Зовнішнє	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> - Залучення нових споживачів за допомогою реклами, акцій - Лідерство на ринку спорт послуг - Регулярне навчання персоналу, підвищення його кваліфікації 	<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренція; - Підвищення цін; - Економічна нестабільність - інфляція

	– Відкриття нових напрямів спорту для вагітних, осіб з особливими потребами та літніх людей	
--	---	--

Таблиця 2.1. SWOT-аналіз компанії «Дія»

Спорт визнано однією із найпріоритетніших галузей економіки нашої держави, тому для її майбутнього активного розвитку дуже важливою є така проблема, як досягнення конкурентоздатності на ринку реалізації товарів та послуг її об'єктів - спорт клубів. Адже здорове конкурентне середовище сприяє впровадженню нових можливостей, економії витрат на рекламу та ресурси, задоволенні попиту споживачів, зниженні цін тощо. [14]

2.2. Умови та проблеми діяльності підприємств та організацій в період воєнного стану

Після 24 лютого, коли в Україну обрушилися смертоносні російські ракети, співробітники зіткнулися з безпрецедентною кризою. Продовження роботи стало ризикованим у всіх значенні цього слова. Неважко було передбачити реакцію роботодавців на нові виклики. За словами експерта з бізнесу та прав людини Олени Уварової, компанії ставлять на перше місце фінансове виживання. [15]

Тільки за перший місяць війни 30% підприємств були змушені припинити роботу, що означало втрату заробітку для мільйонів людей, у тому числі без належної процедури звільнення. Знайти роботу стало важче, оскільки кількість офіційних вакансій значно скоротилася. Важко уявити, наскільки збільшилася заборгованість із заробітної плати, оскільки на практиці це питання не відслідковувалося. [15]

Враховуючи зростання порушень трудових прав, було оголошено курс уряду на тимчасове дерегулювання правил прийому на роботу та звільнення, який подолав увесь попередній досвід реформування соціально-трудової

сфери. У цих умовах роботодавцям дозволялося дотримуватися лише мінімальних зобов'язань перед працівниками. Замість посилення державного втручання у економіку воно самоліквідувалося. [15]

Здається, що такий підхід до регулювання трудових відносин не принесе жодних компромісів та економічної підтримки, а віддасть усю владу власникам. Ця модель виникла не через збіг обставин, а впливає з неоліберальної ідеології наших політиків. Тепер давайте подивимося на наслідки цих кроків для співробітників під час та після введення воєнного стану. [15]

Коли кожна хвилина потенційно може коштувати життя, уряди мають приймати жорсткі рішення на користь суспільства, у разі — захисту від військового вторгнення. Забезпечення соціальних прав під час війни — непросте завдання. Війна — найгірша умова встановлення високих стандартів трудових прав. Питання про можливий відступ від юридичних зобов'язань під час війн запрограмовано в системі міжнародного трудового регулювання. Міжнародна організація праці (МОП), що виникла з полум'я Першої світової війни, має певні правила щодо тимчасового припинення трудових гарантій для працівників у зв'язку з війною або іншими надзвичайними ситуаціями. [16]

Держави можуть обмежувати права людей, якщо це допомагає захистити країну загалом. Проте у довгостроковій перспективі суспільству вигідно підтримувати гідні умови праці. Адже хід війни залежить від того, чи прості люди будуть нагородовані і чи зможуть вони робити пожертвування на користь армії. До обмеження прав слід підходити вкрай обережно. Що ми побачили в Україні? [16]

Буквально з перших днів вторгнення багато урядовців виступали з різними заявами про те, що так, як раніше, вже не буде. Зазвичай йшлося про термінову необхідність звільнити роботодавців від тягара зобов'язань, які вони вже, схоже, не в змозі виконувати. Торгово-промислова палата України назвала збройну агресію Росії форс-мажором, який звільняє роботодавців від

відповідальності за несвоєчасну виплату заробітної плати. При цьому саме право на оплату праці опинилося під загрозою. [16]

Трудові інспекції призупинили свою діяльність через мораторій на перевірки, запроваджений Кабінетом Міністрів із 13 березня. Це викликало подив: люди не отримують зарплату, а поскаржитися до Держпраці не можуть, бо інспектори припинили роботу по всій країні! На додачу до всього, пільгу у розмірі 6500 гривень у разі втрати заробітку за державною програмою «Електронна підтримка» могли отримати лише працівники регіонів, де йдуть бойові дії. [16]

Ці рішення були, м'яко кажучи, суперечливими. Проте ухвалення Закону України «Про організацію трудових відносин в умовах військового стану» від 15.03.2022 № 2136-IX (Закон № 2136) стало справжнім ударом під дих для працівників. З цього моменту у робітників почалися справжні проблеми. [16]

Роботодавці звикають до легкості, з якою вони можуть самостійно впоратися зі складними ситуаціями. Тому парламент уже готує ґрунт для збереження гегемонії власників якомога довше. Саме через цю призму слід розглядати проект Закону «Про внесення змін до деяких законів України з питань оптимізації трудових відносин» №7251 (Проект №7251). У той же час не можна не помітити цілком розумних речень: [16]

1) Правила зупинення дії трудових договорів пропонується зробити менш зручними для роботодавців. Такі рішення необхідно буде узгоджувати із військово-цивільними адміністраціями. Визнано, що у цьому процесі слід керуватися громадськими інтересами;

2) Збільшення тривалості робочого тижня до 60 годин можливе лише на об'єктах критичної інфраструктури;

3) Органи державної служби праці зможуть проводити позапланові заходи державного контролю за дотриманням трудового законодавства у період дії воєнного стану.

Депутати вирішили хоча б частково пом'якшити погрози Закону №2136? Проте Законопроект №7251, як і інші роботи Галини Третьякової, не позбавлений спірних нововведень. [17]

По-перше, додаються нові підстави для звільнення працівника з ініціативи роботодавця, зокрема, «звільнення у разі неможливості забезпечити умови праці у зв'язку зі знищенням майна внаслідок бойових дій» [9] . Йдеться про примус робітників платити за виклики, пов'язані з війною. Де-факто це скорочення штатів, але термін повідомлення буде скорочено з 2 місяців до 10 днів, без необхідності погодження звільнення з профспілкою, а перебування на лікарняному або у відпустці не виключає звільнення [10] . Можна припустити, що цим механізмом будуть користуватися всі підприємства, які зазнали хоча б часткових збитків. [17]

По-друге, насторожують нововведення у сфері відпочинку. Передбачається скасувати гарантії оплати відпустки за 3 дні до відпустки та скоротити тривалість додаткової оплачуваної відпустки для комбатантів з 14 до 7 календарних днів на рік. Останнє нововведення у Головному науково-експертному управлінні Верховної Ради у воєнний час дипломатично назвали «дискусійним». [17]

Нарешті, слід визнати, що до війни збереження трудового права у його нинішньому вигляді було вже великою перемогою робітничого народу. Можна тільки уявити порушення, що відбуваються через ультраліберальні атрибути, такі як безстрокові трудові договори або звільнення без причини. Майбутнє економіки залежить від впевненості працівників у завтрашньому дні та поживавлення внутрішнього попиту. Причиною цього є захист трудових прав. [17]

Україна явно не та країна, де витрати на оплату праці є обтяжливими для економіки. Відмова від залишків правових гарантій може спричинити лише занепад, а не відновлення. Сьогоднішні вибухи можуть пом'якшити деякі незручності, але треба думати про майбутнє після війни. Нещодавно керівництво країни здійснило комплекс заходів, необхідних для членства у

ЄС. У наступному році буде вжито заходів щодо оцінки відповідності України європейським стандартам, зокрема, у сфері прав людини. [17]

2.3. Альтернативні шляхи діяльності спортивного клубу «Дія» в умовах воєнного стану

За умови ідеальної організації реклама є ефективним інструментом збільшення продажів й сприяє безперервній реалізації продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються контакти виробників із покупцями та споживачами продукції, завдяки чому, попит зростає, що, у свою чергу, є основою підвищення ефективності господарської діяльності. [18]

Комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця, називається рекламною кампанією. [18]

Цілі рекламної кампанії спортивного клубу «Дія» будуть такі:

- 1) Пізнавальна. Її суть полягає в передачі необхідної інформації на ринок послуг до споживачів, які в свою чергу ознайомляться з послугами.
- 2) Іміджева. Ця ціль передбачає формування бренду спортивного клубу, розкрутку його іміджу, символіки тощо.
- 3) Фінансова. Суть в зростанні обсягу реалізованих послуг, внаслідок чого збільшиться кількість відвідувачів клубу та зростуть доходи.
- 4) Нагадувальна. Ця ціль покликана нагадувати споживачам про користь послуг спортивного клубу в майбутньому, нагадування про те, де можна придбати послугу, підтримку обізнаності майбутніх відвідувачів про послуги.
- 5) Спонукальна. Така ціль передбачає реакцію потенційного клієнта на інформацію, яка міститься в рекламі, спонукає його якомога швидше зреагувати та придбати послугу. Для цієї цілі спортивний клуб може

застосовувати акції та знижки, наприклад, знижку 50% якщо потенційний клієнт приведе подругу, чи економію 15% при оформленні абонементу на термін понад півроку тощо. [18]

б) Порівняльна. Дана ціль передбачає вести діяльність, при якій робити все, щоб постійним покупцям хотілось відмовитись від переходу до конкурентів, а клієнтів конкурентів перетворити у власних клієнтів.

Після визначення цілей спортивний клубом далі розробляють стратегію зміни стимулювання реалізації послуг. [18]

Рекламна стратегія - це глобальна довгострокова програма широких масштабів, яка направлена на вирішення необхідної мети реклами. Суть розробки та впровадження рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, котрий саме практичний і психологічно значимий сенс повинна передати послугам рекламна діяльність спортивного клубу, щоб майбутній відвідувач надав йому перевагу перед іншими спортивними клубами, які є конкурентами на ринку послуг. [18]

В маркетингу відомо два головні види рекламних стратегій: перший - це раціоналістична реклама, а інший вид – емоційна реклама. Характерним для стратегій раціоналістичного виду - це інформативність і тісна комунікація реклами з товаром. Для стратегій проекційного типу є характерним психологічно-емоційний вплив на потенційного клієнта. [18]

Для спортивного клубу «Дія» хорошим вибором буде поєднання обидвох стратегій. [18]

Далі потрібно обрати цільову аудиторію.

Перш за все потрібно скласти портрет потенційного відвідувача спортивного клубу.

Стать	Статистичні дослідження показують, що кількість жінок та чоловіків, які купляють абонементи, приблизно однакова. Однак самі заняття відвідує приблизно в 2.5 рази більше
-------	--

	жінок за чоловіків.
Вік	Більша частина відвідувачів має вік від 21 до 45 років. Тих, кому менше 21 року, і тих, кому більше 45 років, приблизно однакова кількість. В США та Європі відсоток тих, кому понад 50 років, є високим і приносить спортивним клубам основну частку ходову. В Україні такий відсоток невеликий – до 7%.
Вподобання	Серед всіх послуг клієнти спортивних клубів надають перевагу таким видам тренувань: силові тренування (38%), стрейчинг або розтяжка (22%), йога (19%) табата (11%), інтенсивні тренування (8%) дитячі тренування 2%). Групові тренування обирають 62% відвідувачів, а індивідуальні – 38%
Графік відвідуваності	Найбільш відвідувані години - 8:00 до 8:30, а також з 18:00 до 20:30. Вільний час припадає на обідню перерву – 14:00-15:00, з 11:00 до 13:00 також практично клієнтів нема.
Платоспроможність	Більшість клієнтів спортивного клубу «Дія» - це люди з середнім рівнем доходу.
Цінності	Спілкування, нові знайомства, саморозвиток, успіх, здоровий спосіб життя, хороші звички
Проблеми	Зайва вага, недостаток спілкування, невпевненість в собі, низький психологічний тонус
Потреби	Якісний сервіс надання послуг, зручність в користуванні приладдям, адекватні ціни, привітний персонал

Таблиця 3.2 Характеристика цільової аудиторії спортивного клубу

До цільової аудиторії можна віднести таких представників:

1. Молоді мами – основна цільова аудиторія спортивних клубів, зокрема нашого «Дії». Вони бажають повернути собі тіло, яке у них було до пологів, для цього готові обирати індивідуальні тренування, які є дорожчими, та витратити більше коштів на послуги тренерів. Таку аудиторію можна знайти в соціальних мережах чи залучити за допомогою реклами в магазинах, які займаються продажами дитячих товарів. [19]

2. Жінки та чоловіки, які прагнуть схуднути. З такими клієнтами потрібно бути особливо обачними, оскільки в них багато комплексів, недостаток спілкування, через це вони вразливі і особливо уважні до якісного сервісу. Їх можна шукати на інтернет-сторінках про здорове харчування, в підписах дієтологів чи ЗОЖ- блогерів, акаунтах та магазинах одягу великих розмірів тощо. [19]

3. Жителі району, де знаходиться спортивний клуб. Геотаргетинг – це дуже ефективний інструмент для залучення клієнтів. Тому можна зосередити рекламну діяльність на тій ділянці, де розміщений спортивний клуб «Дія». [19]

4. Люди, які просто цікавляться спортом. Інтереси цієї категорії частково повторюють інтереси першої категорії – молодих мам. Зазвичай ці відвідувачі ходять у спортивний клуб, щоб просто бути у формі. Для них буде цікавою система дисконтних карток, реклама онлайн-тренувань. [19]

5. Студенти вищих навчальних закладів. Таку категорію також може привабити реклама онлайн-занять, спеціальні знижки для студентів тощо. Така категорія приносить трохи менші доходи, ніж заможні клієнти, але має більшу кількість споживачів.

Далі слідує один з найскладніших етапів рекламної кампанії – планування її бюджету.

Є два фактори, які обумовлюють обсяг грошових коштів, які можуть бути виділені на рекламну кампанію:

1. Валовий прибуток спортивного клубу;

2. Графік залежності обсягів збуту послуг та продажу від рекламних витрат.

Відомий американський економіст Ф. Котлер дає можливість чотирьох методів підрахунку бюджету рекламної кампанії. [19]

1. Метод можливостей або метод, який виходить з наявності фактичної суми коштів. При ньому спортивний клуб може визначити необхідні затрати на рекламу певним обсягом коштів, які вже в нього є, проводячи необхідні асигнування на різні види витрат. При такому методі керівництво визначає, яку суму підприємство готове виділити на рекламні витрати залишковим шляхом. Тобто спершу плануються основні витрати, а потім решту суми виділяється на рекламу. [19]

2. Формування бюджету у вигляді частки від обсягів надходжень. При такому методі виділяють відсоток від загального обсягу надходжень.

3. Метод конкурентного паритету. При такому методі компанія цікавиться витратами на рекламу своїх конкурентів і старається встановити такий же рівень. Якщо неможливо відслідкувати витрати конкурентних компаній, то береться до уваги інформація щодо середніх витрат, яка публікується у відповідних статистичних виданнях.

4. Метод підрахунку на основі цілей та завдань. Його суть у поставленні цілей реклами, потім визначаються завдання для досягнення таких цілей, а вже потім проводиться оцінка всіх засобів, які необхідно потратити, щоб виконати ці завдання. Загальна сума витрат на ці засоби і складе бюджет рекламної кампанії. При цьому методом керівництвом розробляється деталізований план розміщення акцій і поширення реклами, де зазначається наступне: засоби поширення рекламних засобів, періодичність та термін поширення, також визначаються відповідальні особи за рекламну діяльність. Складання такого плану повинно бути погоджено та підтасовано відповідно можливостей виділити кошти на рекламну кампанію. [19]

В маркетингу не існує ідеального методу для того, щоб визначити розмір бюджету для рекламної кампанії. У кожного методу існують як

плюси, так і мінуси. Тому плануючи кошторис реклами спортивного клубу варто брати до уваги і такі нюанси, як розмір цільової аудиторії, витрати клубів, які є нашими конкурентами та ін. Детально проаналізувавши всі чинники впливу, кваліфіковані працівники зможуть визначити оптимальний розмір кошторису витрат на рекламу [19]

Визначивши витрати, далі можемо приступати до вибору засобів поширення, а також розглянемо їх переваги та недоліки.

Спортивний клуб може одночасно обирати не один, а декілька засобів поширення реклами, оскільки кожен вид розрахований на різні цільові аудиторії. [20] Для того, щоб охопити найбільшу частину тієї чи іншої цільової аудиторії, керівництво спортивного клубу повинне володіти даними щодо того, як різні цільові групи сприймають інформацію щодо реклами, де саме вони можуть з нею ознайомитись. Також береться до уваги вартість розміщення інформації [20]

Для спортивних клубів, сьогодні найкращим способом інформування клієнтів щодо своїх послуг є саме Інтернет. Для ефективності варто створити відеоролики щодо занять, які б і носили мотиваційний характер, і інформували клієнтів щодо видів послуг, цін, акцій тощо. Також до цього виду реклами можна включити монтування вірусного ролика з елементами прихованої реклами своєї торгової марки. [20]

На рекламу та інші заходи з залучення клієнтів часто компанії готові витратити десятки, а то й сотні тисяч гривень, адже саме якісна реклама гарантує конкурентоспроможність спортивного клубу. Керівництво прагне чітко розуміти, чи ці витрати мають економічну значущість. Дізнатися це можливо, але за умови проведення необхідних аналітичних досліджень. Спортивного клубу «Дія» варто звернути увагу на те, що подібні дослідження мають відбуватись ще до старту рекламної кампанії під час вибору того або іншого виду рекламного інформування. [20]

ВИСНОВКИ

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Будь-яка діяльність в сфері реклами підприємств зобов'язана піддаватись контролю, регулярно перевірятися й корегуватись. Тим більше

рекламна кампанія. Якщо підприємство проводить рекламну кампанію й ніяк не відслідковує і не аналізує її результати, то можна вважати, що дана робота зроблена дарма. Найпростіший контроль - фахівці, що відповідають на телефонні дзвінки або приймаючих клієнтів, мають ненав'язливо вияснити звідки, з якої й де саме відображеної реклами вони почули вперше про підприємство, його товари чи послуги. З'ясувати також варто в таких бесідах, як споживач засвоїв, зрозумів інформацію. Ці дані повинні систематизуватися та узагальнюватися. Це покаже, наскільки ефективно працює те або інше видання, наскільки точно й ефективно складена рекламна кампанія.

Підприємство повинне чітко усвідомлювати також і цілі реклами, тобто для чого проводити рекламну кампанію, який в цьому сенс. Ціль може заключатись в ознайомленні потенційних клієнтів з ім'ям компанії, брендом, формуванням іміджу, щоб в близькому майбутньому отримати потужне становище на ринку реалізації.

Зростання рівня ефективності рекламної кампанії може досягатись підприємством способом покращення планування своєї рекламної діяльності. Суть ефективного планування рекламної кампанії лежить у правильній постановці завдань та цілей, їх проведенні та оцінці одержаних результатів. Керівництво компанії повинно забезпечувати ретельне планування кожного сегменту рекламної кампанії для подальшого отримання максимального ефекту.

Прогнозуючи та впроваджуючи рекламну кампанію, необхідно не забувати, що даний процес включає в себе не тільки створення, впровадження та поширення реклами. Прогнозування рекламної кампанії є частиною значно більшого та ширшого поняття –маркетингової стратегії, бізнес-плану, а також в кінцевому результаті стратегії підприємства. Про рівень ефективності рекламної кампанії можемо вести мову за умови, що така рекламна діяльність комунікує і взаємодіє із засобами стимулювання

збуту, і з маркетингом без посередників, і персональними продажами товарів, і з пропагандою.

Також дуже важливе значення у плануванні та впровадженні рекламної кампанії відіграють ті, хто професійно займається такою діяльністю – маркетологи, smm-менеджери, таргетологи та рекламисти. Щоб рекламна кампанія була вдало складена та впроваджена на належному рівні, важливо залучати до цього процесу спеціалістів, які мають належний рівень підготовки, потрібний рівень професійних знань та досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». Електронний ресурс. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА МЕРЕЖІ СПОРТ КЛУБІВ. Електронний ресурс. Режим доступу : http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/16738/1/%d0%9f%d1%80%d0%b8%d1%81%d1%82%d1%83%d0%bf%d0%b0_%d0%a7%d0%b5%d1%85%d0%be%d0%b2%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2018.pdf
3. ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА. II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» Електронний ресурс. Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIP2017_P135-141.pdf
4. Рекламний менеджмент: теорія та практика. Підручник. Режим доступу : http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf
5. ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. Пантелеєва О. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/794/1/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%94%D0%B2%D0%B0%20%D0%9E.%20%D0%A1.%20%D0%95%D1%82%D0%B0%D0%BF%D0%B8%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97.pdf>
6. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. Діана Валеріївна Райко, Леонід

Мусійович Цейтлін, Владислав Миколайович Зацаринний. Електронний ресурс. Режим доступу:

https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_4_75_88.pdf

7. Городняк І, Рекламний менеджмент. Електронний ресурс. Режим доступу: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/Zavdannia-dlia-samostiynoi-roboty_Reklamnyy-menedzhment.pdf

8. Реклама та рекламна діяльність. Підручник. . Електронний ресурс. Режим доступу:

http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf

9. Хаустов М. М. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ . Електронний ресурс.

Режим доступу: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-7_0-pages-350_361.pdf

10. СУЧАСНИЙ СТАН МЕТОДОЛОГІЇ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. Хасан Алі Аль-Абабнех. Електронний ресурс.

Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/119.pdf>

11. Основні етапи проведення рекламної кампанії. Інформаційний бізнес. Електронний ресурс. Режим доступу:

https://pidru4niki.com/73999/marketing/organizatsiya_provedennya_reklamnoyi_kampaniyi

12. Організація та планування рекламних кампаній. Електронний ресурс. Режим доступу: https://studopedia.su/2_20604_harakteristika-uchasnikiv-reklamnogo-protsesu.html

13. Етапи проведення рекламної кампанії. Електронний ресурс.

Режим доступу: http://bookwu.net/book_reklamnij-marketing_1040/24_2.4.3-etapi-provedennya-reklamno-kampani

14. Рекламна кампанія та її етапи. Електронний ресурс. Режим доступу:

https://stud.com.ua/20863/marketing/etapi_planuvannya_reklamnoyi_kampaniyi

15. Етапи проведення рекламної кампанії в Інтернеті. Електронний ресурс. Режим доступу:

https://studme.com.ua/19580326/marketing/etapy_provedeniya_reklamnoy_kampanii_internete.htm

16. Поняття, види, типи рекламних кампаній. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5009646/page:12/>

17. Основні етапи і принципи організації рекламної кампанії. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://um.co.ua/8/8-6/8-66814.html>

18. Вікіпедія. Рекламна кампанія. Електронний ресурс. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F

19. Рекламна кампанія та етапи її ведення. Основи реклами. Електронний ресурс. Режим доступу:

https://studme.com.ua/1629010910272/marketing/reklamnaya_kampaniya_etapy_provedeniya.htm

20. Послідовність і зміст основних етапів планування рекламної кампанії. Електронний ресурс. Режим доступу: https://ua-referat.com/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%96_%D0%B7%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82_%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BF%D1%96%D0%B2_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%97

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ІЛЮСТРАЦІЇ



Рисунок 1.1. Реклама в 1970-тих роках СРСР.

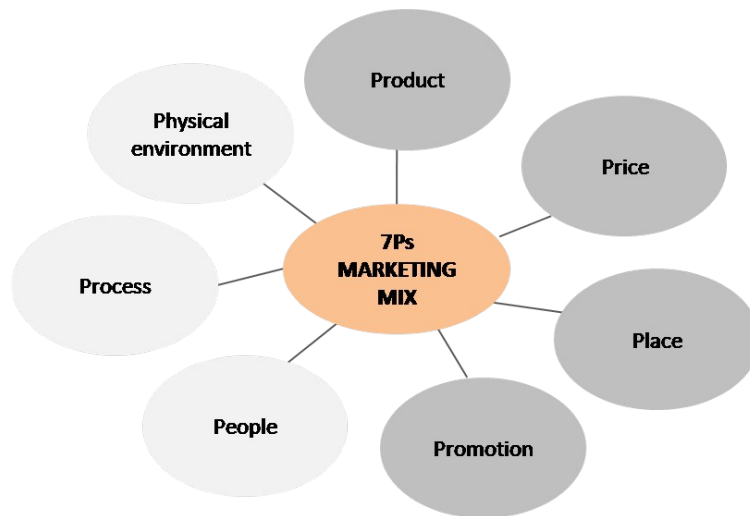


Рисунок 1.2. Реклама товарів в СРСР

Рисунок 1.3. 7Р-модель

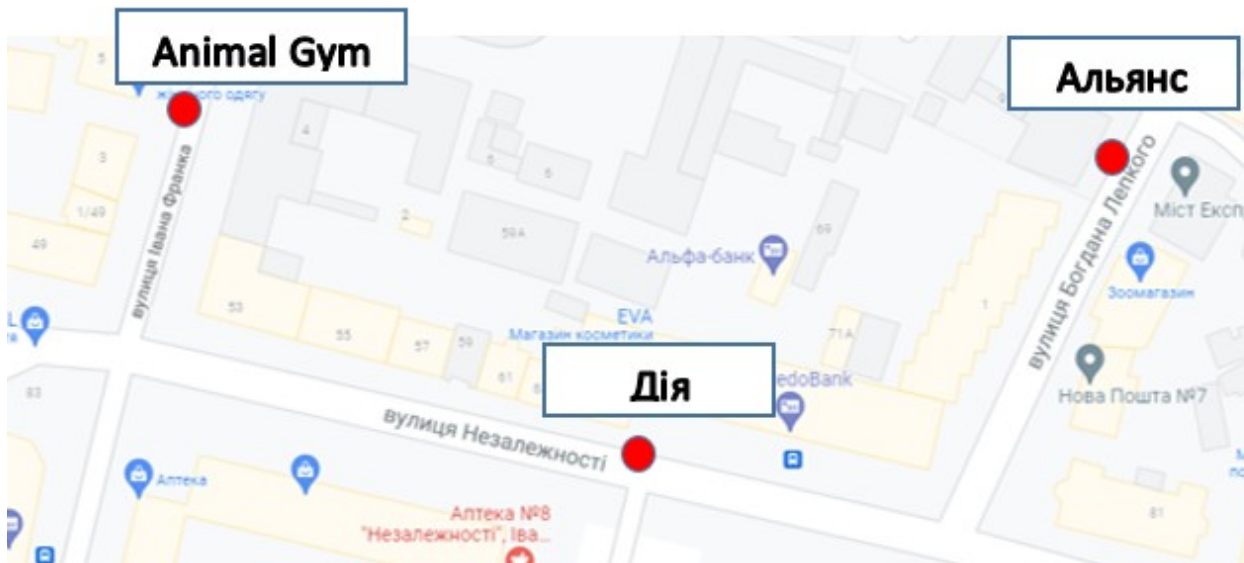


Рисунок 2.1. Карта з відображенням розташування спортивний клубів

ДОДАТОК Б

ТАБЛИЦІ

Назва функції	Суть
Інформаційна	Застосовується за допомогою відображення населенню оновленої і важливої інформації про виготовлені товари, надані послуги, виробників продукції тощо
Економічна	Стимулює потенційного клієнта до здійснення спрямованих дій для майбутньої купівлі товарів чи послуг. Ця функція показує нам, що реклама активно запроваджує попит на продукцію та стимулює збут продукції, тим самим здійснюючи вплив не тільки на кількісну, але і на якісну складову "споживчого кошика" і оборотність інвестованих в бізнес фінансових ресурсів.
Комунікаційна	Являючись однією з сфер маркетингової системи, реклама виходить за кордони вищезазначених функцій, так як перебуває у процесі постійного аналізу та дослідження рекламної діяльності підприємства (наприклад, анкетування, опитування поглядів клієнтів і побажань, аналіз акцій по продукції та ін.) Підтримується постійно зворотний зв'язок між фірмою і клієнтом.
Освітня	реклама, яка моделює усе сучасне і модернізоване в повсякденному житті населення, активно навчає чомусь новому і дає йому здатність удосконалювати своє життя, впроваджуючи щось нове, таким чином просуваючи у прискореному режимі технічний

	прогрес.
Спонукальна	успішна рекламна діяльність зобов'язана не лише обмежуватися такою функцією, як навчання чомусь новому, а й переконливо здійснювати вплив на дії потенційних споживачів, мотивувати їх йти вперед до кращого рівня життєдіяльності.
Контролююча	аналізуючи результати дослідження споживачів щодо рекламованого товару чи послуги і способів його популяризації на ринку, реклама дає змогу здійснювати контроль щодо створення і закріплення у населення стійкої системи споживчих переваг.

Таблиця 1.1. Функції реклами

Ознака класифікації	Види
За метою	<ul style="list-style-type: none"> - Поширення певного товару чи послуги, його популяризація; - Формування іміджу компанії
За територіальним поширенням	<ul style="list-style-type: none"> - Локальні (місто, містечко, район) - Регіональні - Національні - Міжнародні
За термінами проведення	<ul style="list-style-type: none"> - короткотривалі (до 1 року) - довготривалі (понад 1 рік)
За напрямом дії	<ul style="list-style-type: none"> - направлені на широкий спектр - цільові, які покликані зацікавити конкретні сегменти ринку
За інтенсивністю	<ul style="list-style-type: none"> - зростаючі (посилення впливу на аудиторію з часом) - спадні (передбачає поступове зниження кількості рекламних заходів)

	- рівномірні (рекламні дії розділяються рівномірно в часовому проміжку)
--	---

Таблиця 1.2. Види рекламних кампаній

Елемент	Характеристика
1. Послуга	<p>Розробка й запровадження концепції послуг як продукту. Суть даної концепції полягає у здатності клубу забезпечити виконання потреб клієнтів оригінальним способом. Найскладнішим і в той же час найважливішим питанням для маркетологів в сфері спорту є добра поінформованість на рахунок спортивної продукції, адже саме дана продукція є джерелом одержання прибутку. В загальному і цілому спортивний продукт – це товар або послуга, які покликані вирішувати проблеми клієнта в сфері послуг. По-іншому кажучи, фірмі, котра здійснює свою діяльність у сфері спорту (спортивні клуби, спортивний клуби, спортивні комплекси) важливо дізнатися потреби клієнтів, тому основна ціль спортивного клубу є в тому, щоб одержати таке особливе місце на ринку послуг, при якому інші конкуренти не зможуть навіть скопіювати цю концепцію. Беручи до уваги факт, що спорт центри здатні охопити значний сегмент населення, саме можливість пред'явити унікальні (додаткові) послуги стає для них головним пріоритетом. Сюди може включатись: організація тренувань за оновленими програмами; введення нових видів та способів заняття спортом тощо.</p>
2. Ціна	Для занять (тренувань) у спорт центрах, клієнтам

	<p>необхідно придбати абонемент. Саме це і є індикатором ціни для споживачів та підтвердження оплати. В залежності від виду і цінової політики клубу, до вартості кожного абонементу можуть бути включені не лише певна кількість (годин) занять, але й набір додаткових можливостей (басейн, йога, масаж). Для цієї галузі теж характерним є визначення цін. Для клієнтів, як нових так і постійних, важливим моментом при оцінюванні якості виступає саме цінова політика закладу. Тому перед такими підприємствами відразу постає наступне завдання – зменшити занепокоєння і негативні відгуки споживачів за рахунок встановлення платоспроможної вартості на пакет спортивних послуг (певна кількість тренувань+ масаж (басейн) або розробка індивідуальної програми тренування). Логіка такого встановлення цін на набір послуг – цілий комплекс послуг має для покупця мати меншу вартість, ніж купляти кожну послугу окремо. Набір послуг може бути таким, що послуги, які в нього включені, не можна купити окремо, а тільки в комплексі (зазвичай таке використовують коли пропонують щось нове й унікальне в поєднанні з традиційним), а може бути навпаки - послуги можна купити як по одній в чеку, так і комплектом, але при цьому все одно вартість одного комплекту встановлюється нижчою, ніж сума послуг при кожній окремій купівлі. При ціноутворенні у сфері спорту також найчастіше використовується метод зважання на політику компаній-конкурентів.</p>
3. Розподіл (або	Це аналіз місця і способів розповсюдження реклами

територія реалізації)	<p>послуги. Через те, що надані послуги нема можливості переміщувати з однієї точки в іншу, як матеріальні товари, то для підприємств сфери послуг є дуже важливим обрати своє місцезнаходження. Для спорт центрів місцезнаходження є чи не найважливішим чинником. Такий вибір залежить від міста чи регіону, де заплановане відкриття, годин роботи та розкладу занять.</p>
4. Просування	<p>Дуже важливим чинником стимулювання поширення продукції є реклама, що передається від людини до людини в усному режимі. Клієнт, який вже скористався послугою, здатний здійснити вплив на приховані настрої інших потенційних споживачів. Тому якість надання послуг сприяє поширенню хороших відгуків та реклами. Безперечно, керівництво підприємства в сфері спорту зобов'язане приділяти увагу впровадженню та розробці ефективної рекламної кампанії, що передбачатиме впровадження унікальних засобів щодо просування послуг.</p>
5. Персонал	<p>Персонал, який дійсно вміє надати якісну послугу, має для цього відповідну кваліфікацію, необхідні знання, досвід, впевненість, добре поводить себе, миттєво реагує на вимоги споживача, розуміє його переживання, — такі професіонали здатні задовольнити потреби клієнта. До персоналу спорт- клубу зазвичай включаються тренери та адміністратор. Основними вимогами до тренерів є: — професійність, — компетентність (визначається в межах функцій), — комунікабельність, — чесність — порядність. Саме працівник, який проводить спорт-заняття, є</p>

	"обличчям" спорт клубу та відображає його на ринку послуг. В цій ситуації йдеться про те, що особа, яка проводить заняття (надає послугу) може зіграти роль вирішального фактора, який спонукав потенційного клієнта до вибору й відвідування конкретного спорт клубу.
6. Процеси	Це діяльність, через яку клієнт отримує реальний досвід (постановка послуги). Постановка відбувається за допомогою дій у підсобках, які клієнт не бачить. Симбіоз цих двох елементів визначає зміст надання послуги. Сюди може бути включений процес формування спортивної послуги, алгоритм її надання.
7. Обслуговування клієнтів	Сюди можуть бути включені ті матеріально-речові об'єкти та візуальні образи, які надають можливість майбутньому споживачеві оцінити і спрогнозувати якість майбутньої послуги. Застосування на практиці цього елемента дозволяє організаціям формувати власний стійкий і позитивний імідж в очах клієнтів. Для досягнення поставленої мети компаніям необхідно вживати заходів щодо поліпшення рівня сервісу і якості обслуговування своїх клієнтів.

Таблиця 1.3. Елементи моделі для сфери спорту.

середовище	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішнє	<ul style="list-style-type: none"> – Вигідне розміщення клубу – Вдалий режим роботи – Різноманітні спорт послуги 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність умов для тренування осіб з особливими потребами (відсутність пандусів та ін.)

	<ul style="list-style-type: none"> - Велика площа клубу - Спорт програми відповідають необхідним стандартам - Цілорічне функціонування - Наявність додаткових послуг - Акції на клубні картки - «Заморозка» картки на певний термін - Великі роздягальні із шафкою під ключ - Наявність душі - Наявність корпоративного спорту - Наявність програми «Оплата частинами» - Наявність страхування 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність місць для паркування автомобіля; - Відсутність пробних одноразових відвідувань; - Відсутність санітарних годин, коли проводиться дезінфекція обладнання
Зовнішнє	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> - Залучення нових споживачів за допомогою реклами, акцій - Лідерство на ринку спорт послуг - Регулярне навчання персоналу, підвищення його кваліфікації - Відкриття нових 	<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренція; - Підвищення цін; - Економічна нестабільність - інфляція

	напрямів спорту для вагітних, осіб з особливими потребами та літніх людей	
--	---	--

Таблиця 2.1. SWOT-аналіз компанії «Дія»

Стать	Статистичні дослідження показують, що кількість жінок та чоловіків, які купляють абонементи, приблизно однакова. Однак самі заняття відвідує приблизно в 2.5 рази більше жінок за чоловіків.
Вік	Більша частина відвідувачів має вік від 21 до 45 років. Тих, кому менше 21 року, і тих, кому більше 45 років, приблизно однакова кількість. В США та Європі відсоток тих, кому понад 50 років, є високим і приносить спортивним клубам основну частку ходову. В Україні такий відсоток невеликий – до 7%.
Вподобання	Серед всіх послуг клієнти спортивних клубів надають перевагу таким видам тренувань: силові тренування (38%), стрейчинг або розтяжка (22%), йога (19%) табата (11%), інтенсивні тренування (8%) дитячі тренування 2%). Групові тренування обирають 62% відвідувачів, а індивідуальні – 38%
Графік відвідуваності	Найбільш відвідувані години - 8:00 до 8:30, а також з 18:00 до 20:30. Вільний час припадає на обідню перерву – 14:00-15:00, з 11:00 до 13:00 також практично клієнтів нема.
Платоспроможність	Більшість клієнтів спортивного клубу «Дія» - це люди з середнім рівнем доходу.

Цінності	Спілкування, нові знайомства, саморозвиток, успіх, здоровий спосіб життя, хороші звички
Проблеми	Зайва вага, недостаток спілкування, невпевненість в собі, низький психологічний тонус
Потреби	Якісний сервіс надання послуг, зручність в користуванні приладдям, адекватні ціни, привітний персонал

Таблиця 3.2 Характеристика цільової аудиторії спортивного клубу