

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ОРГАНІЗАЦІЇ У СФЕРІ ПОСЛУГ»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»
заочної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-професійна програма**

«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»

МИСАК НАДІЇ ЯРОСЛАВІВНИ

**Науковий керівник:
к. е. н., доцент,
Овчаренко Тетяна Сергіївна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № ___ від ___ травня 2025 р.

В. о. завідувача кафедри
_____ доцент Фірсова С. Г.

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ОРГАНІЗАЦІ.....	6
1.1. Маркетингова діяльність як об'єкт управління в організації.....	6
1.2. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю в організації.....	16
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «BOARÉ YOGA ART STUDIO».....	22
2.1. Загально-економічна характеристика студії йоги «Boaré Yoga Art Studio» .	22
2.2. Маркетингова діяльність студії йоги «Boaré Yoga Art Studio»	36
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «BOARÉ YOGA ART STUDIO»	57
3.1. Основні напрями покращення управління маркетинговою діяльністю у Boaré Yoga Art Studio	58
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	77
АНОТАЦІ	

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах ринкової економіки маркетингова діяльність є невід'ємною складовою ефективного функціонування та стратегічного розвитку підприємства. Жорстка конкуренція, зростання вимог споживачів, динамічні зміни зовнішнього середовища обумовлюють необхідність гнучкого управління маркетинговими процесами, які дозволяють підприємству вчасно реагувати на виклики ринку, формувати конкурентні переваги та забезпечувати стабільне зростання. Управління маркетинговою діяльністю охоплює комплекс заходів, спрямованих на вивчення ринку, аналіз поведінки споживачів, розробку маркетингової стратегії, просування товарів та послуг, а також моніторинг результатів реалізації маркетингових програм. Саме ефективна організація маркетингової діяльності дозволяє підприємству не лише задовольняти потреби споживачів, а й досягати поставлених бізнес цілей. Актуальність теми зумовлена потребою в удосконаленні підходів до управління маркетингом на підприємстві з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації, глобалізації ринків та змін у поведінці споживачів. У зв'язку з цим особливої важливості набуває дослідження теоретичних основ, інструментів та практичних аспектів маркетингового управління.

Питання управління маркетинговою діяльністю підприємств розкрили у своїх дослідженнях такі вітчизняні вчені, як: С. Білоус, О. Болотна, Д. Бушля, Т. Дем'яненко, А. Касич, С. Крук, А. Куниця, Т. Кучанська, Л. Лазореко, О. Малушенко, Т. Мудрицька, Т. Назарчук, О. Ромащенко, Т. С.Фірсова, Яблонський, С. Ядуха та інші

Метою дослідження, виконаного в рамках кваліфікаційної роботи магістра є обґрунтувати теоретичні і розробити практичні рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю організації.

Для цього в дослідженні було поставлено наступні **завдання**:

- дослідити маркетингову діяльність як об'єкт управління в організації;
- розкрити методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю в організації;
- дослідити організаційно-економічну характеристику студії йоги «Boaré Yoga Art Studio»;
- дослідити сучасні особливості управління маркетинговою діяльністю студії «Boaré Yoga Art Studio»;
- запропонувати напрями покращення управління маркетинговою діяльністю студії.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю студії йоги «Boaré Yoga Art Studio».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю студії.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених цілей використовувалися наступні *методи дослідження*: діалектичний і абстрактно-логічний методи (застосовувалися при узагальненні теоретичних та методичних аспектів маркетингової діяльності); монографічний метод (для вивчення поглядів науковців щодо досліджуваних проблем і особливостей управління маркетингової діяльності на підприємстві); графічний метод (для наочності представлених даних); а також метод узагальнення (для формулювання висновків на основі зібраної інформації).

Практичне значення роботи полягає у розробці конкретних заходів щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю студії йоги «Boaré Yoga Art Studio», з урахуванням сучасних трендів і потреб ринку. Практична значимість дослідження полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути застосовані для підвищення конкурентоспроможності студії, оптимізації її

маркетингових витрат, а також забезпечення лояльності споживачів через більш персоналізований підхід та інноваційні комунікаційні стратегії.

Обсяг і структура дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 52 найменувань та 4 додатків. Загальний обсяг роботи складає 81 сторінку. Робота містить 15 таблиць та 22 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Маркетингова діяльність як об'єкт управління в організації.

Маркетингова діяльність є ключовим елементом стратегічного управління підприємством, оскільки саме вона визначає напрям взаємодії організації з ринком, споживачами та конкурентним середовищем. Маркетинг є ключовою складовою сучасного бізнесу, спрямованою на задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей компанії. Він охоплює комплекс процесів, пов'язаних із вивченням ринку, розробкою продуктів, ціноутворенням, просуванням і збутом, що сприяють створенню цінності для клієнтів. Завдяки інтеграції інноваційних інструментів і стратегічного підходу, маркетинг забезпечує конкурентні переваги та довгострокову прибутковість організації.

У найзагальнішому сенсі маркетинг є управлінською концепцією, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності підприємства. Він передбачає скоординовану та цілеспрямовану роботу з аналізу ринку, адаптації виробництва до його вимог, а також активний вплив на ринкові процеси та клієнтів для збільшення обсягів продажів і досягнення значного прибутку [9].

Ця концепція базується на ключовому принципі, а саме задоволенні потреб споживачів, що є запорукою успіху будь-якого підприємства в умовах конкурентного ринку. Використання маркетингу, як бізнес-філософії, яка орієнтує діяльність компанії на споживчий попит, можливе лише за умови, що кожен працівник підприємства буде спрямований на задоволення потреб клієнтів. Його метою є, з одного боку, створення умов для адаптації виробництва до суспільного попиту та потреб ринку, розробка організаційних і технічних заходів для вивчення ринку, збільшення обсягів продажів і підвищення конкурентоспроможності продукції або послуги задля максимізації

прибутку. З іншого боку, маркетинг впливає на ключові аспекти збуту, такі як попит, пропозиція, ціни, умови реалізації та канали збуту, використовуючи різноманітні інструменти та прийоми.

Можна вважати, що маркетинг – це цілісна система дій і інструментів, спрямованих на вивчення потреб споживачів, формування попиту, створення цінності для клієнтів і забезпечення стабільного розвитку компанії на ринку. Він охоплює аналіз ринкової ситуації, розробку товарної політики, ціноутворення, комунікації та канали збуту, а також забезпечує ефективну взаємодію між підприємством і його цільовою аудиторією.

Маркетинг стає особливо важливим у ситуаціях, коли ринок перенасичений товарами або послугами, тобто пропозиція перевищує попит; у разі загострення конкуренції та боротьби за споживача; у контексті вільних ринкових відносин, що передбачають можливість без адміністративних обмежень обирати ринки збуту та постачання, встановлювати ціни та займатися комерційною діяльністю; а також за умов повної автономії підприємства [16].

Основні завдання маркетингу згруповано на рис.1.1.

Отже, після аналізу наукових досліджень очевидно, що концепція маркетингу охоплює кілька ключових аспектів:

– маркетинг, як частина процесу збуту продуктів або частина процесу надання послуг, охоплює всі етапи від створення продукту, або розробки концепції послуги, до його доставки кінцевому споживачу, або до їх просування та продажу і доставки/надання кінцевому споживачу забезпечуючи ефективну взаємодію між організацією та ринком;

– маркетинг, як вид управлінської діяльності для продуктів і послуг включає аналіз потреб споживачів і розробку стратегій, що забезпечують максимальний прибуток організації шляхом задоволення цих потреб через якісні продукти чи послуги;

– маркетинг як ринковий процес – це комплексна діяльність, що включає планування, просування, продажі і управління товарами та послугами на різних етапах їх життєвого циклу, з урахуванням змін ринкових умов, таких як зміни попиту чи трендів;

– маркетинг як філософія бізнесу – він є не лише функціональною складовою, але й основою для прийняття стратегічних рішень і визначення напрямів розвитку організації, орієнтуючись на споживачів та ринкові тренди;

– маркетинг як соціально-управлінський процес орієнтований на забезпечення соціальних потреб шляхом задоволення потреб конкретних споживачів, при цьому не забуваючи про вплив на соціальні та екологічні аспекти.

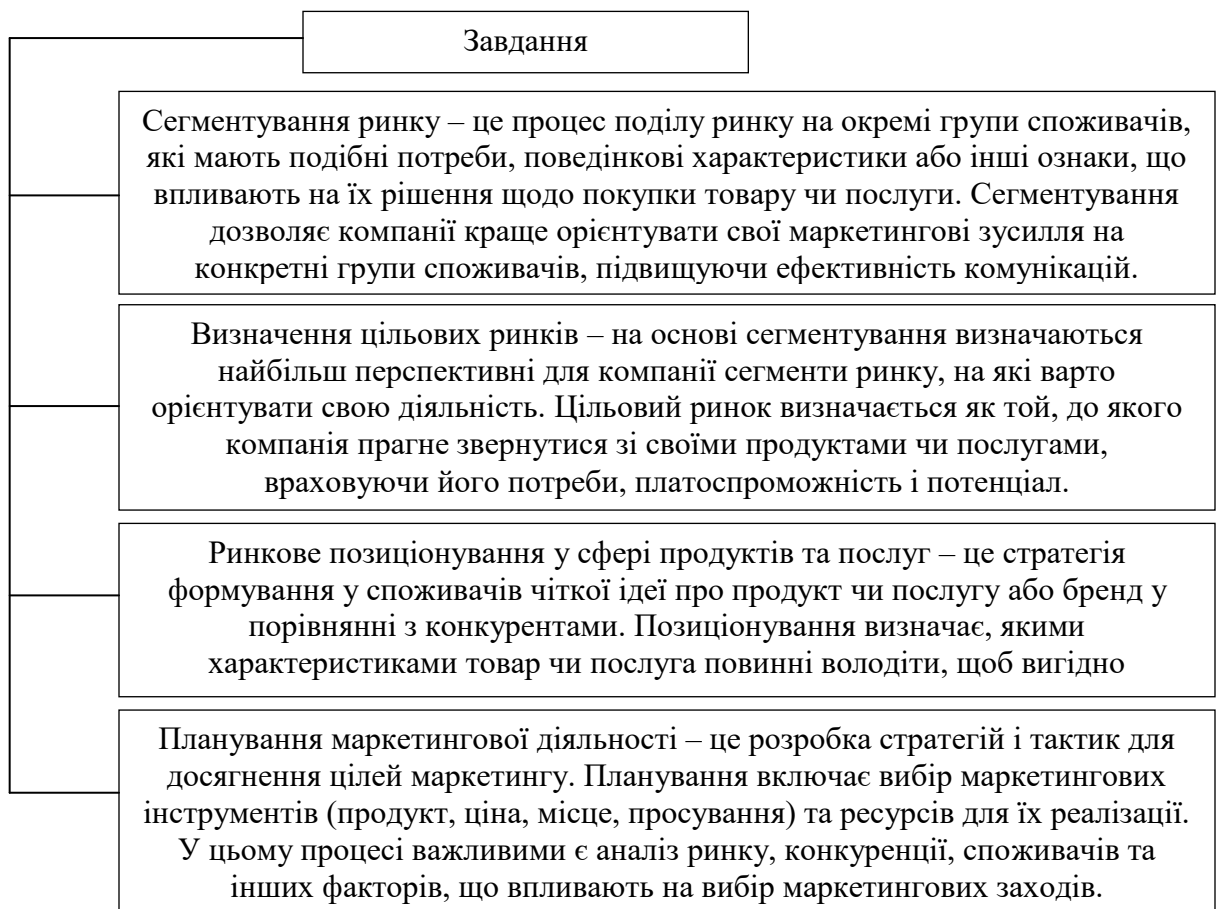


Рис.1.1. Основні завдання маркетингу

Джерело: складено автором за [40]

Що стосується маркетингової діяльності підприємства, то в науковій літературі визначення цього поняття розглядається з точки зору процесу, де виділяють такі чотири етапи:

- оволодіння, розвиток і ефективне використання ресурсів, а також формування перспектив зростання компанії;
- визначення позиційних переваг, які відображають реалізацію стратегії підприємства щодо створення цінності для споживачів і оптимізації витрат в умовах конкурентного середовища;
- оцінка ринкових результатів, що проявляються у реакції споживачів і конкурентів на запропоновані позиційні переваги;
- аналіз фінансових результатів, тобто витрат і прибутків підприємства, на досягнутому рівні маркетингової діяльності [32].

Ці аспекти дозволяють всебічно оцінити ефективність реалізованої маркетингової стратегії та визначити напрями її подальшого вдосконалення. Вони також формують основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу.

Термін «управління маркетинговою діяльністю» можна розглядати, як у широкому, так і у вузькому сенсі. У широкому контексті це включає стратегічні та тактичні дії, спрямовані на забезпечення сталого успіху компанії серед споживачів її товарів та послуг, а також на досягнення фінансової прибутковості. У вузькому розумінні управління маркетинговою діяльністю полягає в керівництві маркетинговою службою з урахуванням впливу загального менеджменту на виробничо-фінансову діяльність підприємства. Забезпечуючи взаємодію різних елементів управління, визначається принцип відповідності [12].

Загалом сучасне розуміння поняття «управління маркетингом» розглядає його як багатогранний процес, що охоплює аналітичну діяльність, стратегічне планування, ефективне впровадження та постійний контроль реалізації програм,

спрямованих на встановлення, підтримку й розвиток взаємовигідних відносин із цільовими споживачами [48]. Його головною метою є досягнення стратегічних орієнтирів підприємства – зростання обсягів продажу, розширення ринкової частки та максимізація прибутку. Управління маркетингом також спрямоване на забезпечення оптимального співвідношення між попитом і пропозицією, шляхом регулювання характеру, обсягу та моменту здійснення ринкових обмінів.

Управління маркетинговою діяльністю визначає свої цілі, спираючись на загальні стратегічні напрямки компанії, зокрема на її місію. Місія встановлює основну мету підприємства, визначає його функції та роль у суспільстві. Вона публічно відображає пріоритети, цінності, увагу до персоналу, стратегії розвитку та фінансування, а також акцентує на орієнтації на задоволення потреб споживачів [18].

Основні принципи управління маркетинговою діяльністю включають:

- програмно-цільове управління;
- інноваційний підхід;
- орієнтація на попит;
- інтеграція інформаційного і фізичного маркетингу;
- поєднання кількісного та якісного аналізу ринку;
- тотальне управління маркетингом;
- логістична модель організації;
- електронний маркетинг;
- перетворення маркетингу на джерело прибутку та пріоритетне кадрове забезпечення [49].

В рамках даного дослідження зазначимо, що процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві напряму пов'язаний із певними функціями, під якими розуміються окремі види управлінської діяльності, вся сукупність яких утворює систему управління маркетингу.

Основні функції управління маркетинговою діяльністю на підприємстві відображені на рис. 1.2.

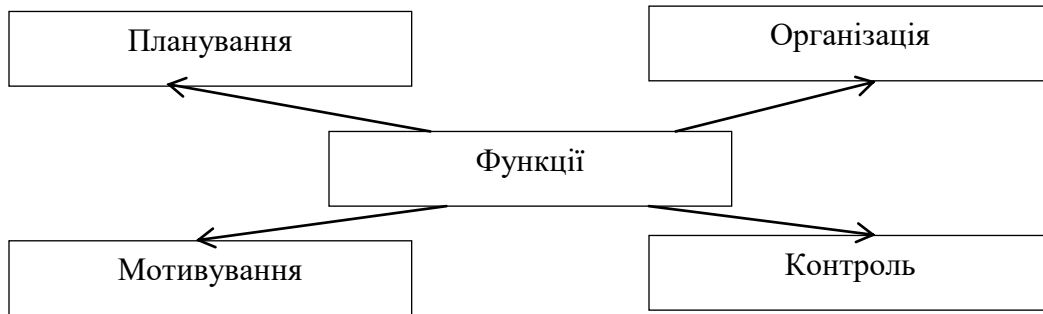


Рис.1.2. Основні функції управління маркетинговою діяльністю

Джерело: сформовано автором на основі [23]

Маркетингове планування – це цілеспрямований управлінський процес, який охоплює аналіз ринкового середовища, визначення маркетингових цілей, розробку стратегій та конкретних заходів для їх досягнення з урахуванням ресурсних можливостей підприємства і змін зовнішнього середовища.

Головним завданням маркетингового планування є забезпечення конкурентних переваг для організації за допомогою маркетингових інструментів, що дозволяють визначити найбільш перспективні сфери для діяльності підприємства та виявити маркетингові можливості [26, с. 10].

Маркетингове планування охоплює широкий спектр завдань, що сприяють підвищенню його ефективності та актуальності для бізнесу на різних підприємствах (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні завдання маркетингового планування на підприємстві

Завдання маркетингового планування	Опис
Формування цілей підприємства та визначення шляхів їх досягнення	Встановлення стратегічних і оперативних цілей та розробка плану їх досягнення.
Формування організаційної структури маркетингу підприємства	Створення структури маркетингового відділу, визначення повноважень та відповідальності.
Аналіз ринку, попиту, конкуренції, поведінки споживачів тощо	Дослідження ринкових умов, попиту, конкурентів та споживацької поведінки.

Продовження табл.1.1

Розроблення та реалізація маркетингових програм щодо створення та освоєння нових засобів виробництва	Розробка і впровадження програм для розвитку нових виробничих засобів.
Підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів	Планування закупівлі необхідних ресурсів для виробництва.
Формування виробничого плану	Розробка плану виробництва з урахуванням потреб ринку та ресурсних можливостей підприємства.
Визначення відповідних стимулів (моральних і матеріальних) для працівників	Стимулювання працівників для досягнення поставлених цілей за допомогою різних мотиваційних засобів.

Джерело: [34]

Процес маркетингового планування повинен ґрунтуватися на таких принципах [26]. По-перше, розробкою планів має займатися саме той, хто потім буде їх реалізовувати. По-друге, рівень компетенції в плануванні має бути узгоджений з рівнем відповідальності за управління ресурсами підприємства. Також планування повинне бути комплексним і всебічним, щоб прийняті управлінські рішення були обґрунтованими і відповідали пріоритетам. Важливим є конкретизування заходів за допомогою чітких числових параметрів. Також необхідно враховувати, що ресурси підприємства мають відповідати вимогам зовнішнього середовища для вибору найбільш ефективних альтернатив. Планування має бути неперервним і логічно послідовним, щоб забезпечити довгостроковий успіх. Витрати повинні бути економічно обґрунтованими та мати перспективу швидкої окупності. Якість виконання планів має мінімізувати перешкоди в роботі підприємства, сприяти безпеці управління і оптимізувати досягнення цілей. Останнім принципом є гнучкість планування, яке має адаптуватися до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах компанії, що забезпечує ефективне безперервне планування.

В рамках даного дослідження також зазначимо, що серед основних функцій маркетингового планування можна виділити наступні [6]:

– визначення можливостей для підвищення прибутку в майбутньому;

- прогнозування змін на ринку;
- стимулювання збору необхідної інформації;
- аналіз ефективності використання ресурсів підприємства;
- посилення – комунікаційних засобів на підприємстві;
- інтеграція різних видів діяльності;
- впровадження спільних цілей і узгодження термінів планування та виконання робіт [6].

Маркетингове планування включає ряд заходів, спрямованих на досягнення цілей підприємства на ринку збуту. Це поетапний процес реалізації маркетингових цілей, завдяки якому підприємство здійснює моніторинг і контроль внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на прибутковість, шляхом систематичного використання маркетингових ресурсів. Кінцевим результатом маркетингового планування є розробка маркетингового плану [26, с. 9-10]. Організація є другою ключовою функцією управління маркетинговою діяльністю, що передбачає побудову ефективної управлінської структури та забезпечення працівників усіма необхідними ресурсами – матеріальними, технічними, фінансовими тощо. Сутність організації полягає в розподілі загального управлінського завдання на окремі складові через делегування відповідальності та повноважень, а також у встановленні чіткої взаємодії між різними видами діяльності [19].

Основні задачі, які виконує організаційна функція згруповані в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Основні задачі організаційної функції управління маркетинговою діяльністю

Задачі	Опис
Створення цілісної організаційної структури	Формується з урахуванням розмірів компанії, її цілей, застосовуваних технологій, особливостей персоналу та інших внутрішніх і зовнішніх чинників.
Визначення критеріїв та графіків роботи підрозділів	Установлюються чіткі правила, обов'язки та розклади роботи для кожного підрозділу, що сприяє ефективній координації.

Встановлення зв'язків між організаційними підрозділами	Забезпечується узгоджена взаємодія між різними частинами організації для досягнення спільних цілей.
Забезпечення організації необхідними ресурсами	Організація повинна бути забезпечена фінансовими, матеріальними, інформаційними та людськими ресурсами для успішного виконання функцій.

Джерело: [19]

Мотиваційна функція полягає в активізації трудової діяльності персоналу з метою досягнення стратегічних та тактичних цілей підприємства. Основна її мета – виявити потреби працівників, сформувати ефективну систему заохочення та впровадити відповідні механізми оплати праці.

У межах маркетингової діяльності мотивація – це процес спонукання працівників до активних дій через вплив на їх внутрішні або новостворені мотиви [23]. Для досягнення цього важливо розуміти психологічний стан кожного співробітника, впливати на його потреби, що лежать в основі мотиваційної поведінки. Оскільки структура мотивів у кожної людини є індивідуальною й формується залежно від досвіду та умов розвитку, уніфікація мотиваційних підходів є складною.

Мотивація впливає на працівника зсередини, трансформуючи його ставлення до роботи. Натомість стимулювання – це такий зовнішній вплив, який реалізується через створення умов, що викликають зацікавленість у прояві ініціативи й досягненні результатів.

Контроль у системі управління маркетинговою діяльністю полягає у відстеженні, оцінюванні та аналізі результатів роботи підприємства. Завдяки цій функції визначається рівень досягнення поставлених цілей, а за потреби вживаються коригувальні заходи.

До основних складових контролю належать: формування стандартів діяльності, аналіз фактичних результатів і їх порівняння з запланованими

показниками, а також – за необхідності – перегляд попередньо встановлених цілей [40].

Контроль виконує об'єднувальну роль у системі управлінських функцій, забезпечуючи їх узгодженість і результативність. Його завдання – надати обґрунтовані рекомендації та сформулювати дії, які допоможуть адаптувати діяльність підприємства до змін зовнішнього середовища або інших непередбачуваних обставин.

Напрями контролю управління маркетинговою діяльністю відображені на рис. 1.3.

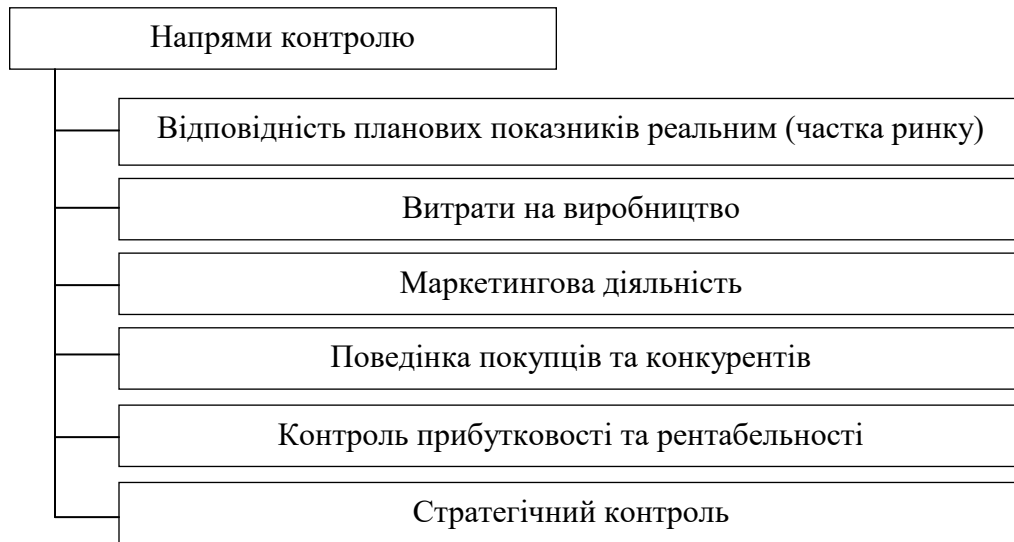


Рис.1.3. Напрями контролю управління маркетинговою діяльністю підприємства [40]

Методами контролю є:

- зв'язок між інформаційною та комунікаційною системами підприємства;
- розбір конкретної ситуації з погляду всіх аспектів маркетингової діяльності [40].

Отже, маркетингова діяльність, як об'єкт управління відіграє ключову роль у формуванні стратегічного розвитку підприємства або організації та

досягненні його конкурентних переваг. Вона забезпечує ефективну взаємодію між компанією і споживачами, орієнтуючись на задоволення потреб ринку та створення цінності. Управління маркетингом включає комплекс аналітичних, планувальних, організаційних і контрольних функцій, що дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення. Успішне керівництво маркетинговою діяльністю сприяє зростанню продажів, прибутковості та зміцненню позицій підприємства на ринку.

1.2. Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю в організації

Управління маркетинговою діяльністю є ключовим елементом стратегії будь-якої організації [3]. Оцінка ефективності цієї діяльності дозволяє визначити рівень досягнення маркетингових цілей, удосконалити стратегії та тактики, що сприяють зростанню прибутку та конкурентоспроможності підприємства. Вибір методів оцінки залежить від характеру бізнесу, ринку та доступних ресурсів.

Першим етапом оцінювання маркетингової діяльності є визначення ефективності обраної маркетингової стратегії. Це включає в себе вивчення, як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, що впливають на бізнес. Одним із основних інструментів є SWOT-аналіз, який як раз дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони організації, а також можливості та загрози, що виникають на

ринку. Він допомагає визначити, на яких аспектах маркетингової стратегії слід зосередитись, а яких – уникати.

Іншим важливим інструментом є PEST-аналіз, що дозволяє оцінити політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть впливати на організацію. Цей аналіз надає чітке уявлення про зовнішнє середовище, в якому функціонує підприємство, та допомагає коригувати маркетингові стратегії в умовах зміни обставин.

Одним із важливих аспектів оцінки маркетингової діяльності є вимірювання системи показників ефективності, що дає змогу відстежувати реалізацію стратегічних завдань та своєчасно вносити необхідні корективи у процес управління відповідно до визначених цілей.

Показники ефективності та результативності маркетингової діяльності виступають важливими інструментами для визначення того, наскільки маркетингові заходи відповідають запланованим результатам. Вони дозволяють оцінити результативність впроваджених стратегій, а також вносити зміни до маркетингових планів з метою підвищення їх ефективності. До того ж, ці показники дають змогу підприємствам оцінити рівень залучення та збереження клієнтів, а також проаналізувати рентабельність вкладених маркетингових ресурсів [27].

Розробка системи показників ефективності є важливим етапом, що дозволяє оцінити рівень досягнення стратегічних цілей компанії та приймати виважені управлінські рішення. Основні кроки створення такої системи відображені на рис. 2.1

На початковому етапі компанія формулює ключові стратегічні орієнтири, які відображають її довгострокові цілі та напрями розвитку. Це дає змогу сфокусуватися на досягненні конкретних результатів і є підґрунтям для визначення релевантних показників ефективності.

Далі здійснюється добір індикаторів, які дозволяють оцінити ступінь реалізації поставлених цілей. При виборі показників слід зважати на такі характеристики, як релевантність, можливість вимірювання, досяжність та відповідність стратегічним завданням. У сфері маркетингу це можуть бути, наприклад, темпи зростання ринкової частки, індекс задоволеності клієнтів чи результативність рекламних заходів.

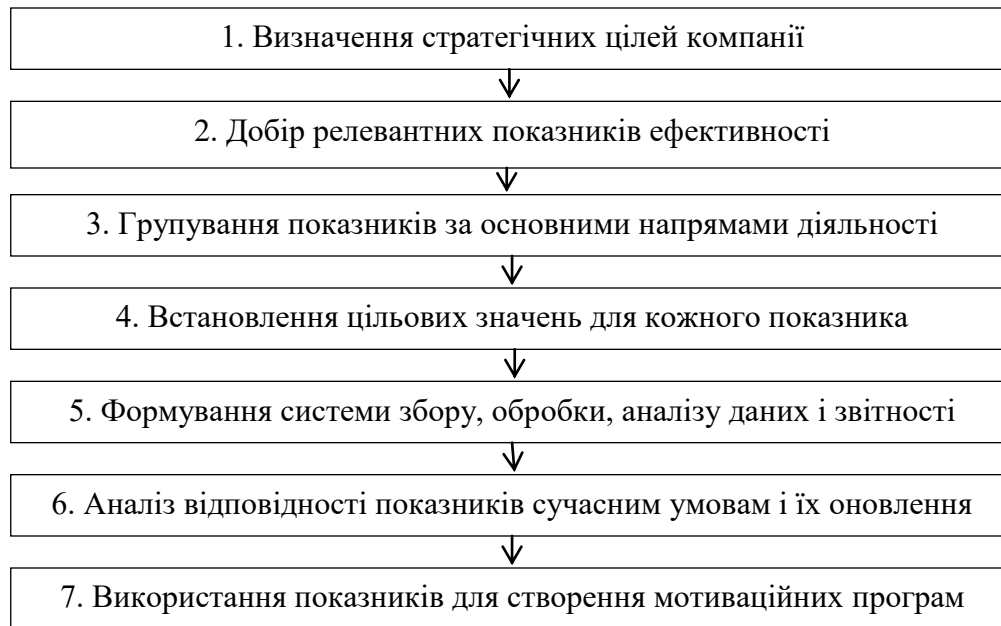


Рис. 2.1. Основні кроки створення системи показників ефективності [36]

На третьому етапі обрані КРІ групуються відповідно до основних функціональних напрямів діяльності підприємства – фінансового, маркетингового, виробничого, кадрового тощо. Такий підхід дозволяє врахувати специфіку кожного напрямку та забезпечує комплексну оцінку ефективності компанії (Додаток А) [36].

Далі для кожного показника визначаються бажані цільові значення, яких організація прагне досягти в межах певного планового періоду. Ці орієнтири можуть мати як кількісний, так і якісний характер, слугуючи стимулом для працівників та направляючи їх діяльність у потрібне русло.

Після цього формується система збору, обробки та аналізу даних, необхідних для відстеження динаміки показників. На цьому етапі важливо розробити ефективний механізм звітності, що забезпечить регулярний моніторинг, вчасне виявлення відхилень і прийняття коригувальних управлінських рішень.

На шостій стадії відбувається аналіз результатів, що дозволяє оцінити відповідність обраних індикаторів сучасним умовам функціонування компанії. Якщо відбуваються зміни на ринку або в самій стратегії, показники переглядаються та адаптуються для підтримання актуальності системи оцінювання.

Фінальним же етапом є впровадження системи показників у процесі мотивації персоналу. Використання цільових індикаторів, як елементів заохочення стимулює працівників досягати встановлених результатів, що, у свою чергу, підвищує залученість колективу та ефективність реалізації стратегічних завдань компанії. Після визначення необхідних показників і їх коригування можна застосувати індексний метод для оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю, розподіленої на три блоки системи показників.

Ці три блоки взаємопов'язані і разом сприяють успішному управлінню маркетинговими процесами, що дозволяє досягати стратегічних цілей компанії та підвищувати її конкурентоспроможність на ринку.

Оцінка результатів маркетингової діяльності є циклічним процесом, що вимагає постійного моніторингу та коригування стратегії в залежності від отриманих даних. Для цього використовуються різноманітні інструменти та методи, такі як балансовані показники (BSC), які включають як фінансові, так і нефінансові критерії оцінки. Цей підхід дозволяє організації отримати всебічну картину ефективності маркетингових зусиль.

Згідно з теоретичними дослідженнями, ефективність управління маркетингом залежить від трьох ключових параметрів (рис.2.2).

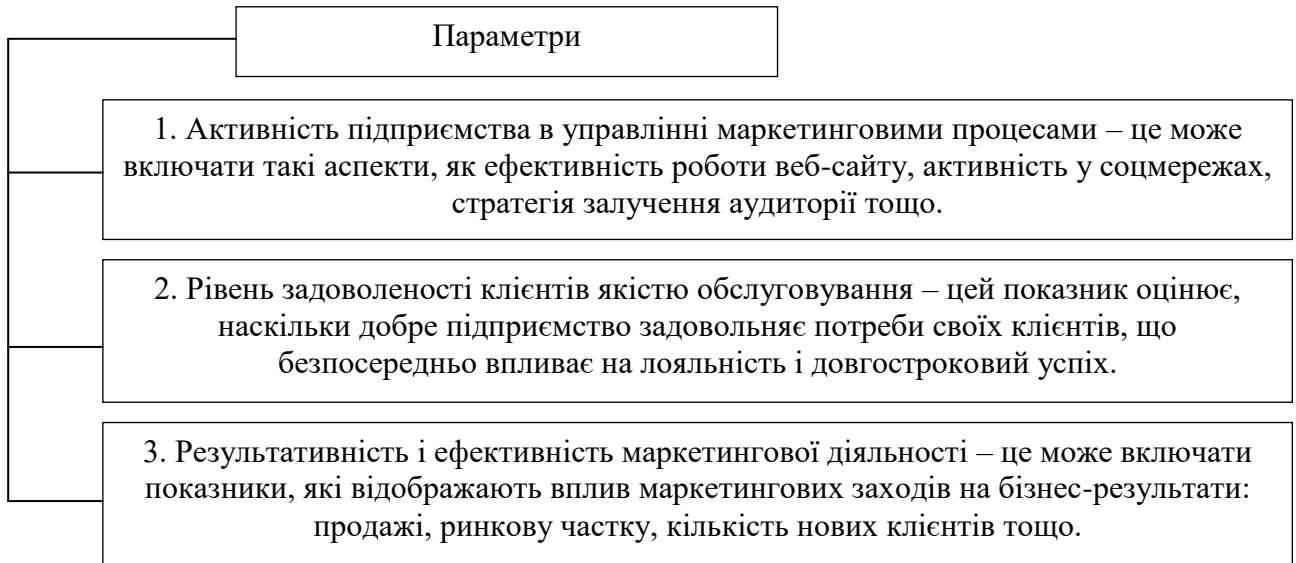


Рис.2.2. Ключові параметри ефективності управління маркетингом підприємства [36]

Завдяки інтеграції сучасних аналітичних платформ компанії можуть проводити моніторинг результатів маркетингових кампаній у реальному часі та вносити необхідні корективи в стратегії для досягнення максимальних результатів.

Отже, можемо зробити висновок, що методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю в організації є ключовими для забезпечення ефективності стратегії та досягнення поставлених цілей. Використання інструментів, таких як SWOT- та PEST-аналізи, дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також адаптувати стратегію до змін у зовнішньому середовищі. Створення системи показників ефективності (KPI) дозволяє організації чітко вимірювати прогрес і своєчасно коригувати стратегії. Оцінка на основі фінансових, маркетингових та виробничих параметрів забезпечує комплексний підхід до моніторингу результатів. Впровадження збалансованих показників (BSC) дозволяє поєднувати фінансові та нефінансові

критерії для всебічної оцінки ефективності маркетингових зусиль. Постійний моніторинг і адаптація стратегій є запорукою високої конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Таким чином, розглянувши теоретико-методичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства, можемо зробити наступні висновки:

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою стратегічного управління підприємством, що забезпечує його адаптацію до змін ринкового середовища. Ефективне управління маркетингом сприяє досягненню конкурентних переваг, задоволенню потреб споживачів і зростанню прибутковості компанії. Важливими елементами цього процесу є аналітика, стратегічне планування, координація дій та постійний контроль. Успішна реалізація маркетингової стратегії можлива лише за умови інтеграції маркетингової філософії у всі рівні управління підприємством.

Оцінювання управління маркетинговою діяльністю є важливою складовою стратегічного розвитку організації. Застосування методів SWOT, PEST-аналізу та системи ключових показників ефективності дає змогу виявляти сильні та слабкі сторони, адаптуватися до зовнішніх змін і покращувати маркетингові рішення. Побудова чіткої системи оцінювання сприяє досягненню запланованих результатів і забезпечує конкурентні переваги. Постійний моніторинг та аналітика допомагають своєчасно реагувати на відхилення та підвищувати загальну ефективність маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «BOARÉ YOGA ART STUDIO»

2.1. Загально-економічна характеристика студії йоги «Boaré Yoga Art Studio»

Студія йоги «Boaré Yoga Art Studio» в Берліні – це простір, який об’єднує йогу та мистецтво, створюючи унікальне середовище для самовираження і внутрішнього зростання. Студія фокусується на фізичному, емоційному та ментальному оздоровленні через різноманітні техніки, що сприяють внутрішньому розвитку та самопізнанню.



Рис.2.1. Студія йоги «Boaré Yoga Art Studio»

Джерело: [Оф.сайт]

«Boaré Yoga Art Studio» знаходиться за адресою: Rykestrasse 23, 10405, Берлін [29]. Це приватне підприємство, яке спеціалізується на наданні послуг у сфері йоги, мистецтва та терапевтичних практик. Студія орієнтована на індивідуальні та групові заняття, створюючи простір для розвитку фізичного і емоційного благополуччя своїх клієнтів.

«Boaré Yoga Art Studio» пропонує широкий спектр послуг для гармонійного розвитку тіла та духу:

1. Різноманітні практики йоги та оздоровлення:

а) групові та індивідуальні заняття з: кундаліні-йоги, хатха-йоги, аштанга-йоги, віньяса-йоги, йоги Айенгара тощо;

б) спеціалізовані програми для емоційного відновлення, зняття стресу та досягнення внутрішньої гармонії: пілатес, медитації, цигун, звукотерапія, арт-терапія, інші практики для емоційного відновлення та гармонізації.

2. Творчі та розвиваючі заняття: майстер-класи з арт-терапії, що сприяють самовираженню та розкриттю творчого потенціалу;

3. Професійне навчання та розвиток:

– тренінги для викладачів йоги та семінари від досвідчених інструкторів з багаторічним стажем;

– сертифіковані програми для підвищення кваліфікації та професійного зростання;

– можливість поглибити особисту практику, та отримати навички для викладання.

Нормативно-правове регулювання діяльності студії йоги «Boaré Yoga Art Studio», як і будь-якого іншого підприємства в Німеччині, охоплює широкий спектр законодавчих актів:

1. Реєстрація та ліцензування: студія зареєстрована в Торговому реєстрі (Handelsregister). Окрім того студія має реєстрацію в місцевому Gewerbeamt (відомство з реєстрації підприємницької діяльності).

2. Податкове законодавство: студія веде бухгалтерський облік відповідно до німецького податкового законодавства та своєчасно подає необхідну податкову звітність. Зазначимо, що студія сплачує податок на прибуток (Körperschaftsteuer) та податок на додану вартість (Umsatzsteuer).

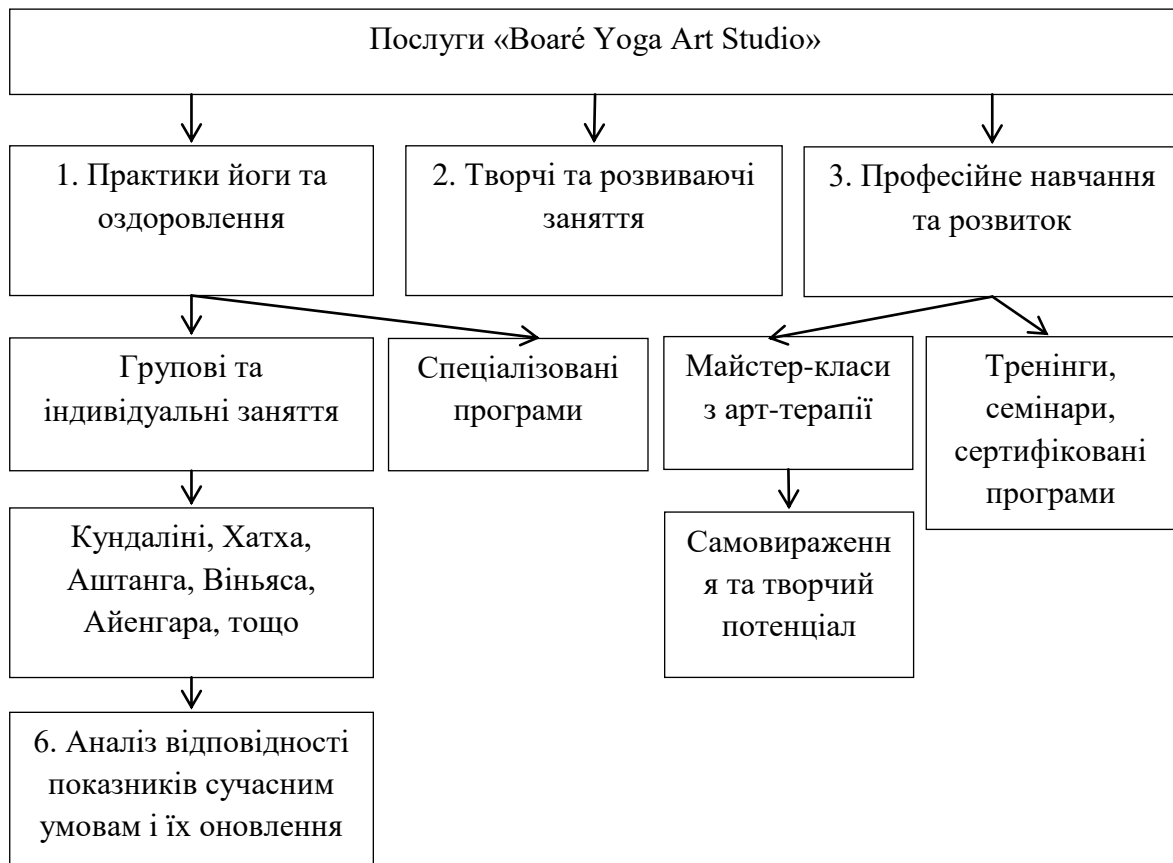


Рис.2.2. Огляд послуг в «Boaré Yoga Art Studio»

Джерело: сформовано автором на основі [50]

3. Трудове законодавство. Оскільки підприємство має найманих працівників, воно дотримується німецького трудового законодавства (Arbeitsrecht), що регулює робочий час, заробітну плату, відпустки, права та обов'язки працівників. Окрім того, на підприємстві дотримуються правил охорони праці та безпеки.

4. Санітарні норми: студія відповідає санітарним нормам, що діють у Німеччині (Gesundheitsvorschriften). Це включає правила щодо чистоти, вентиляції, дезінфекції приміщень та обладнання.

5. Законодавство про захист прав споживачів: студія дотримується законодавства про захист прав споживачів (Verbraucherschutzrecht). Це включає правила щодо надання інформації про послуги, укладання договорів,

повернення коштів тощо. Зауважимо також, що студія дотримується вимог GDPR щодо захисту персональних даних клієнтів.

Таким чином, студія «Boaré Yoga Art Studio» успішно поєднує різноманітні практики йоги та арт-терапії, забезпечуючи високу якість послуг завдяки чіткому дотриманню німецького законодавства. Комплексний підхід до нормативно-правового регулювання, включаючи реєстрацію, податковий та трудовий облік, санітарні норми та захист прав споживачів, гарантує стабільну та безпечну діяльність студії.

Студія йоги «Boaré Yoga Art Studio» є приватним підприємством, що пропонує широкий спектр практик йоги та арт-терапії. Її організаційна структура, як і управлінські функції, відображають типові риси малого бізнесу, де власники відіграють ключову роль у стратегічному та оперативному управлінні. Організаційна структура студії є гнучкою та відповідає принципам ефективного управління в сфері wellness-бізнесу. Вона включає такі ключові ролі: Організаційна структура «Boaré Yoga Art Studio» відображена на рис.2.3.

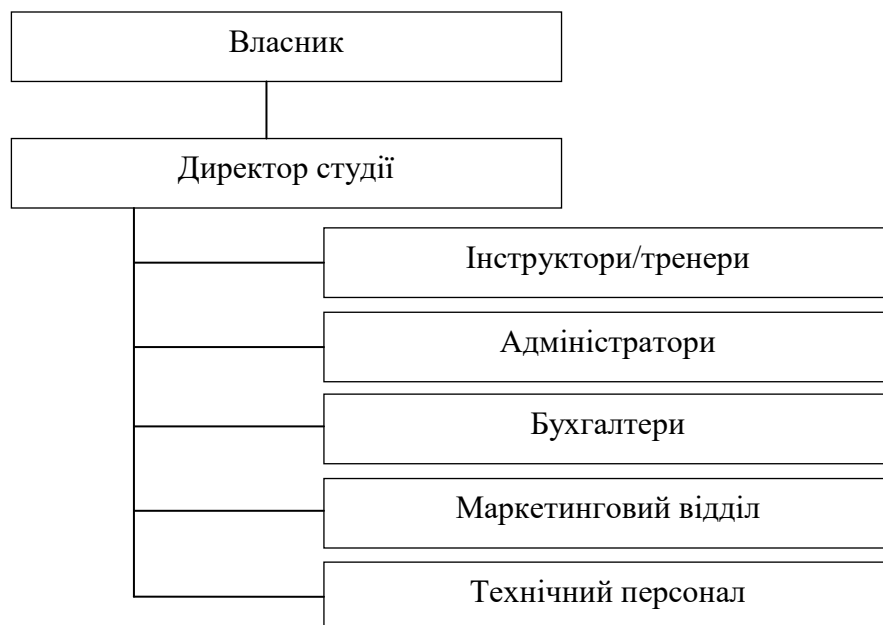


Рис.2.3.Організаційна структура «Boaré Yoga Art Studio»

Джерело: складено автором за даними штатного розпису студії

Організаційна структура «Boaré Yoga Art Studio» є досить плоскою та гнучкою, що дозволяє зберігати ефективно управління на всіх рівнях. Завдяки такій структурі студія зберігає високий рівень індивідуального підходу до кожного клієнта, водночас оптимізуючи внутрішні процеси для покращення якості обслуговування.

Власник – це найвища ланка управління. Він відповідає за стратегічні рішення, фінанси та загальний напрямок розвитку студії «Boaré Yoga Art Studio».

Директор студії, що безпосередньо підпорядковується власнику виконує ключову роль в оперативному управлінні студією. Він відповідає за:

- координацію роботи персоналу;
- розробку та реалізацію програм занять;
- взаємодію з клієнтами.

Директор також контролює фінансові показники студії та забезпечує її ефективне функціонування.

Важливою для забезпечення фінансової стабільності та прозорості студії йоги «Boaré Yoga Art Studio» є роль бухгалтерів. Їх основні функції згруповані в табл.2.1.

Адміністратор студії, що підпорядковується директору:

- відповідає за організацію та координацію повсякденної діяльності студії, забезпечуючи ефективне обслуговування клієнтів;
- керує розкладом занять, веде облік відвідувань та платежів, а також вирішує поточні організаційні питання;
- створює комфортну атмосферу в студії, підтримуючи порядок та чистоту, а також забезпечуючи наявність необхідних матеріалів.

Ключову роль у створенні якісного та різноманітного досвіду для відвідувачів відіграють інструктори та тренери студії. Вони є не лише

провідниками у світі йоги, але й наставниками, які допомагають кожному учню знайти свій шлях до гармонії та здоров'я.

Таблиця 2.1

Управлінські функції бухгалтерів студії йоги «Boaré Yoga Art Studio»

№ за/п	Управлінська функція	Опис
1.	Ведення бухгалтерського обліку	Відповідають за облік усіх фінансових операцій студії, включаючи доходи від занять, витрати на комунальні послуги, зарплату персоналу та інші витрати.
		Ведуть бухгалтерські книги та складають фінансову звітність, яка відображає фінансовий стан студії.
2.	Розрахунок та виплата заробітної плати	Розраховують заробітну плату персоналу.
		Відповідають за виплату податків та інших обов'язкових платежів.
3.	Фінансове планування та аналіз	Беруть участь у складанні бюджету студії та прогнозуванні фінансових результатів.
		Аналізують фінансові показники та надають рекомендації щодо оптимізації витрат та збільшення доходів.
4.	Податковий облік	Відповідають за своєчасну та правильну сплату податків.
		Готують та подають податкову звітність.

Джерело: складено автором самостійно

Ключову роль у створенні якісного та різноманітного досвіду для відвідувачів відіграють інструктори та тренери студії. Вони є не лише провідниками у світі йоги, але й наставниками, які допомагають кожному учню знайти свій шлях до гармонії та здоров'я.

Управлінські функції інструкторів та тренерів у студії йоги «Boaré Yoga Art Studio» виходять за рамки простого проведення занять. Вони включають в себе ряд важливих обов'язків, які впливають на якість послуг та загальну атмосферу студії (табл.2.2). Маркетинговий відділ BOARÉ Yoga Art Studio відіграє ключову роль у формуванні іміджу студії, залученні нових клієнтів та утриманні існуючої аудиторії.

Основне завдання відділу – розробка та впровадження комплексних маркетингових стратегій, які відповідають концепції студії та сприяють її

зростанню. Відділ забезпечує всебічне просування студії через різні канали комунікації, зокрема соціальні мережі, сайт та платну рекламу.

Таблиця 2.2

Управлінські функції інструкторів та тренерів у студії йоги «Boaré Yoga Art Studio»

№ за/п	Управлінська функція	Опис
1.	Планування та розробка занять	Розробка програм занять, враховуючи рівень підготовки учнів, їх індивідуальні потреби та побажання.
		Розробка спеціалізованих занять
2.	Організація та проведення занять	Організація та проведення занять, забезпечення безпеки та комфорту учнів.
		Демонстрація правильного виконання асан, пояснення їх користі, допомога у виправленні помилок.
3.	Індивідуальна робота з учнями	Надання індивідуальних консультацій та рекомендацій.
		Проведення персональних тренувань.
4.	Підтримка та мотивація учнів	Створення позитивної та мотивуючої атмосфери.
		Емоційна підтримка, допомога у подоланні труднощів.
5.	Підвищення кваліфікації	Участь у майстер-класах, семінарах та тренінгах.
		Вивчення нових методик та стилів йоги.
6.	Комунікація з керівництвом	Спілкування з керівництвом студії для покращення якості послуг.
		Надання зворотного зв'язку та пропозицій.

Джерело: складено автором за даними штатного розпису студії

Співробітники відділу займаються створенням контенту, керуванням рекламними кампаніями, оптимізацією SEO, а також аналізом ринку та конкурентного середовища.

Однією з особливостей маркетингового підходу BOARÉ є поєднання традиційних і сучасних методів просування. Відділ активно працює над розширенням аудиторії через Google Ads та таргетовану рекламу в соціальних мережах, створює інформативний і візуально привабливий контент, а також проводить аналітику ефективності кожної кампанії.

Значну увагу приділяють персоналізації комунікацій, адаптуючи маркетингові повідомлення під специфічні потреби клієнтів.

Крім того, відділ розробляє та впроваджує спеціальні пропозиції, акції та інтерактивні заходи, що сприяють підвищенню лояльності клієнтів і популяризації студії серед місцевої та міжнародної спільноти.

Таблиця 2.3

Управлінські функції маркетингового відділу студії йоги «BOARÉ Yoga Art Studio»

№ за/п	Управлінська функція	Опис
1.	Розробка та реалізації маркетингових	Створюють довгострокові та короткострокові маркетингові стратегії, які відповідають місії та цілям студії.
		Визначають ключові канали просування та координують їхню реалізацію. Аналізують ринкові тренди та впроваджують нові підходи для залучення клієнтів.
2.	Контент-маркетинг і SMM	Розробляють контент-плани для соціальних мереж створюють візуальний та текстовий контент.
		Взаємодіють із підписниками, відповідають на коментарі та повідомлення для підвищення залученості. Публікують матеріали відповідно до концепції студії, формують бренд-образ через історії, пости, відео.
3.	SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізують вміст сайту (https://www.boare.de) для підвищення видимості в пошукових системах (Google).
4.	Рекламні кампанії	Планують та запускають платні рекламні кампанії. Визначають цільову аудиторію, створюють рекламні креативи та відстежують ефективність кампаній.
5.	Аналіз ринку та конкурентів	Досліджують потреби клієнтів, переваги конкурентів та ринкові тенденції у сфері wellness та йоги, а також виконують SWOT-аналіз маркетингової діяльності студії.
6.	Бренд-менеджмент	Забезпечують послідовність візуального та комунікаційного стилю BOARÉ Yoga Art Studio. Контролюють відповідність маркетингових матеріалів загальній концепції бренду.

Джерело: складено автором за даними штатного розпису студії

Таким чином, маркетинговий відділ є невід'ємною частиною організаційної структури студії, відіграючи важливу роль у досягненні стратегічних цілей та підвищенні конкурентоспроможності «BOARÉ Yoga Art Studio» на ринку.

Що стосується технічного персоналу, то він підтримує чистоту та порядок у приміщеннях, виконуючи прибирання та дезінфекцію.

Отже, ефективна робота студії забезпечується злагодженою взаємодією персоналу, що виконує важливі управлінські функції для досягнення спільної мети – надання якісних послуг та створення гармонійної атмосфери.

Аналіз ключових фінансових показників (**Додаток Б**) дає змогу оцінити ефективність діяльності студії та визначити напрямки для її оптимізації. Розглянемо детальніше доходи та витрати студії за 2022-2024 рр. (рис.2.4).

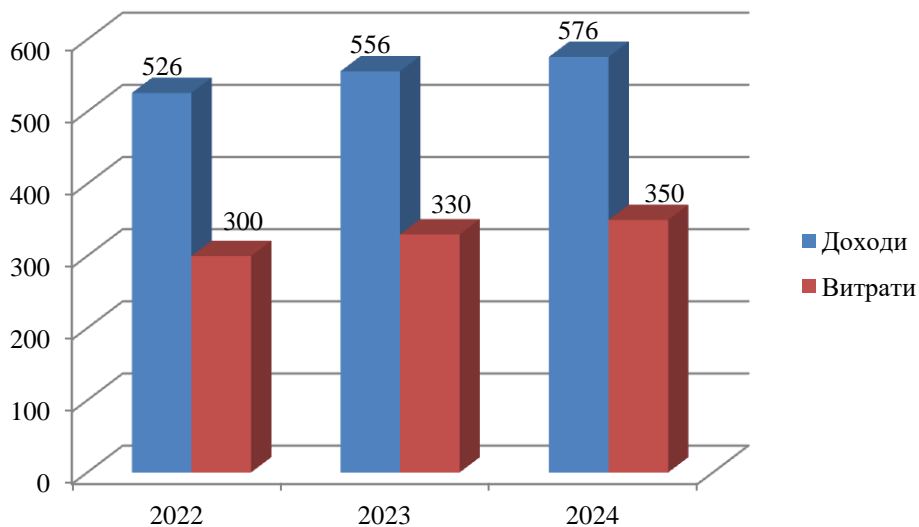


Рис. 2.4 Динаміка доходів та витрат студії йоги «Boaré Yoga Art Studio» за 2022-2024 рр., тис. євро

Джерело: складено автором за даними звітності студії

Відмічаємо, що студія йоги «Boaré Yoga Art Studio» демонструє стабільне зростання доходів протягом 2022-2024 рр., хоча темпи зростання дещо сповільнюються. Паралельно зростають і витрати, але їх темпи дещо нижчі за темпи зростання доходів. Це свідчить про ефективне управління фінансами та поступове збільшення прибутковості студії.

Можемо зробити висновок, що для подальшого зміцнення позицій на ринку та збільшення прибутковості, студії необхідно зосередитися на оптимізації витрат, пошуку нових джерел доходу та підвищенні ефективності маркетингових зусиль.

Аналіз видів доходів студії «Boaré Yoga Art Studio» є ключовим для розуміння її фінансової стабільності та потенціалу зростання. Вивчення структури доходів дозволяє визначити найбільш прибуткові напрямки діяльності, оцінити ефективність цінової політики та виявити можливості для диверсифікації джерел доходу. Розглянемо детальніше кожен вид доходу та його внесок у загальний фінансовий результат студії (рис.2.5).

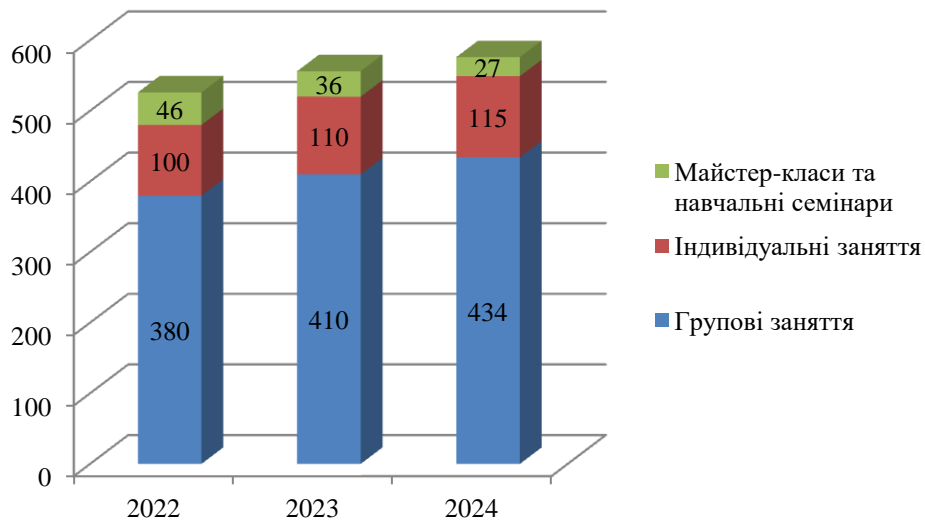


Рис. 2.5 Структура та динаміка доходів студії йоги «Boaré Yoga Art Studio» за 2022-2024 рр., тис. євро

Джерело: складено автором за даними звітності студії

Бачимо, що основний внесок у дохід роблять групові заняття, які також демонструють стабільне зростання. Індивідуальні заняття, хоча й мають вищу вартість, приносять менший дохід через обмежену кількість клієнтів, які обирають цей формат. Водночас, спостерігається тенденція до зниження доходу від майстер-класів та навчальних семінарів.

Важливо зазначити, що доходи студії демонструють стабільну тенденцію до зростання. Це свідчить про ефективність маркетингових зусиль, які спрямовані на залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Далі розглянемо основні статті витрат студії «Boaré Yoga Art Studio» та їх вплив на загальний фінансовий результат студії (рис.2.6).

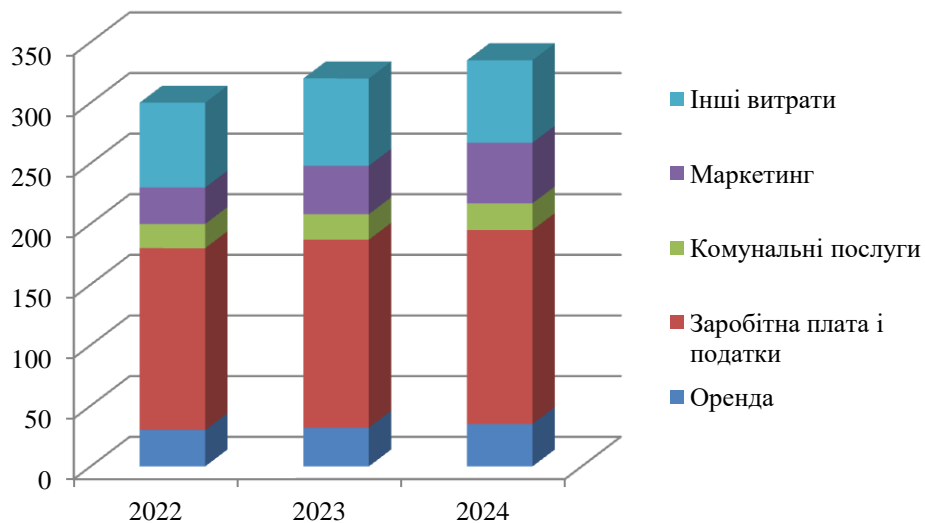


Рис. 2.6 Структура та динаміка витрат студії йоги «Boaré Yoga Art Studio» за 2022-2024 рр., тис. євро

Джерело: складено автором за даними звітності студії

Бачимо, що загальні витрати студії «Boaré Yoga Art Studio» демонструють стабільну тенденцію до зростання протягом 2022-2024 рр., що є типовим для підприємств, які розвиваються. Основні статті витрат, такі як оренда, заробітна плата, комунальні послуги та маркетинг, також зростають, що відображає збільшення масштабів діяльності студії та інвестиції в її розвиток.

Особливу увагу слід звернути на зростання витрат на маркетинг, що свідчить про активні зусилля студії з розширення клієнтської бази та підвищення впізнаваності бренду. Водночас, спостерігається незначне зниження інших витрат у 2024 р., що може свідчити про ефективніший контроль за ними.

Кінцевий фінансовий результат студії після вирахування всіх витрат, включаючи податки, відображає чистий прибуток (рис.2.7).

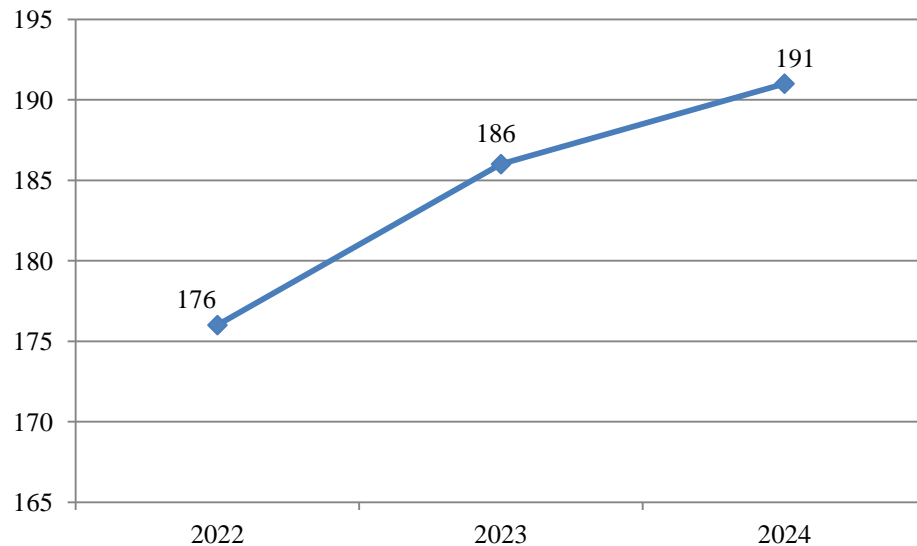


Рис. 2.7 Динаміка чистого прибутку «Boaré Yoga Art Studio» за 2022-2024 рр., тис. євро

Джерело: складено автором за даними звітності студії

Бачимо, що чистий прибуток студії демонструє стабільне зростання протягом 2022-2024 рр., хоча темпи зростання дещо сповільнюються. Стабільне зростання чистого прибутку з 176 тис. євро у 2022 р. до 191 тис. євро у 2024 р. свідчить про здатність студії генерувати грошові кошти. Відмітимо також, що ефективний контроль витрат, що відображається у зростанні прибутку при відносно повільному зростанні витрат (з 300 тис. євро у 2022 р. до 335 тис. євро у 2024 р.) приєє підтримці ліквідності.

Отже, «Boaré Yoga Art Studio» демонструє стабільну тенденцію до зростання доходів, що свідчить про ефективність її основної діяльності – групових та індивідуальних занять. Однак, для подальшого зміцнення позицій на ринку та збільшення прибутковості, студії необхідно зосередитися на оптимізації витрат, пошуку нових джерел доходу та підвищенні ефективності маркетингових зусиль. Зниження доходу від майстер-класів та семінарів може

свідчити про необхідність перегляду стратегії їх проведення або ціноутворення. Ефективний контроль за витратами та інвестиції в маркетинг дозволяють студії підтримувати стабільний прибуток та розширювати клієнтську базу.

Оцінка рентабельності та фінансової стабільності студії «Boaré Yoga Art Studio» є важливим етапом для розуміння її ефективності та здатності до подальшого розвитку.

Рентабельність відображає ефективність використання ресурсів студії та її здатність генерувати прибуток. Оцінка рентабельності дозволяє визначити, наскільки прибутковою є діяльність студії, та виявити можливості для її покращення.

Показник рентабельності студії «Boaré Yoga Art Studio» залишається на високому рівні протягом 2022-2024 рр., хоча спостерігається певне зниження (рис.2.8). Це свідчить про ефективне управління витратами та здатність студії генерувати прибуток з кожного отриманого доходу.

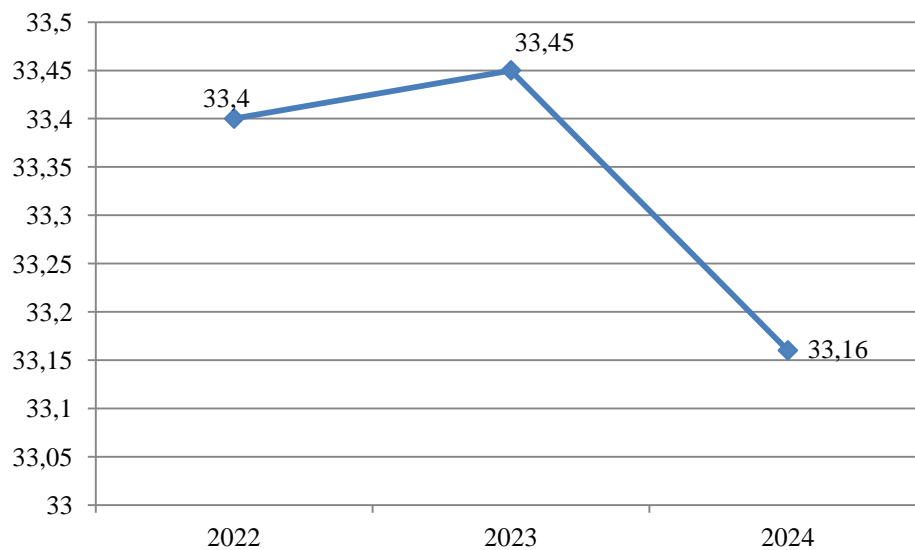


Рис. 2.8 Динаміка показника рентабельності «Boaré Yoga Art Studio» за 2022-2024 рр., %

Джерело: розраховано та складено автором за даними звітності студії

Отже, «Boaré Yoga Art Studio» демонструє високий рівень рентабельності, що підтверджується стабільним зростанням валового та чистого прибутку, а також високим показником рентабельності компенсоване подальшою оптимізацією витрат та пошуком нових джерел доходу.

Фінансова стійкість відображає здатність студії протистояти фінансовим ризикам та довгостроково виконувати свої зобов'язання. Оцінка фінансової стійкості дозволяє визначити, наскільки студія незалежна від зовнішніх джерел фінансування та здатна витримувати фінансові труднощі.

Зростання коефіцієнта автономії (з 0,71% в 2022 р. до 0,84% у 2024 р.) означає, що студія все менше залежить від позикових коштів і більше фінансується за рахунок власних ресурсів (рис. 2.9). Це є важливим показником фінансової стабільності, оскільки свідчить про здатність студії протистояти фінансовим ризикам.

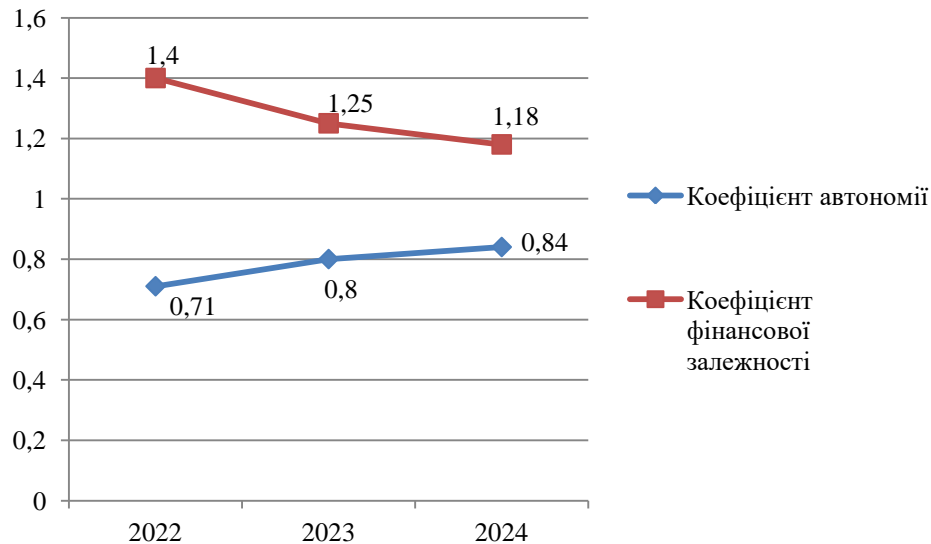


Рис. 2.9 Динаміка коефіцієнтів автономії та фінансової залежності «Boaré Yoga Art Studio» за 2022-2024 рр., %

Джерело: розраховано та складено автором за даними звітності студії

Тенденцію до зменшення залежності від позикових коштів та зміцнення фінансової стабільності, підтверджує й зниження коефіцієнта фінансової залежності (з 1,4% в 2022 році до 1,18 в 2024 році).

Відмічаємо, що «Boaré Yoga Art Studio» демонструє достатній рівень фінансової стійкості, що підтверджується зростанням коефіцієнта автономії, зниженням коефіцієнта фінансової залежності, стабільним зростанням прибутку та ефективним контролем витрат. Це свідчить про ефективне управління фінансами та здатність студії протистояти фінансовим ризикам.

Отже, студія йоги «Boaré Yoga Art Studio» в Берліні є успішним приватним підприємством, яке поєднує різноманітні практики йоги та арт-терапії, надаючи високоякісні послуги для фізичного та емоційного оздоровлення. Її ефективне управління, злагоджена робота персоналу та чітке дотримання німецького законодавства забезпечують стабільний розвиток і конкурентоспроможність на ринку. Студія демонструє стабільне зростання доходів та ефективне використання фінансових ресурсів, що свідчить про правильну стратегію управління. Подальша оптимізація витрат і активізація маркетингових зусиль сприятимуть подальшому зміцненню її позицій.

2.2. Маркетингова діяльність студії йоги «Boaré Yoga Art Studio»

Маркетингова діяльність «Boaré Yoga Art Studio» є важливим елементом її успішного розвитку та залучення нових клієнтів. Вона включає в себе комплекс стратегій і тактик, спрямованих на популяризацію послуг студії, підвищення її видимості на ринку та побудову стійких взаємин з клієнтами. Ключовими аспектами є брендування, просування через онлайн- та офлайн-канали,

використання соціальних мереж, організація акцій та спеціальних пропозицій, а також розробка програми лояльності для постійних відвідувачів. Завдяки грамотній маркетинговій стратегії студія йоги може створити потужний імідж, підвищити рівень конкуренції на ринку та забезпечити сталий розвиток.

На рис.2.10 відображена структура доходів від основних видів діяльності товариства в 2024 році.

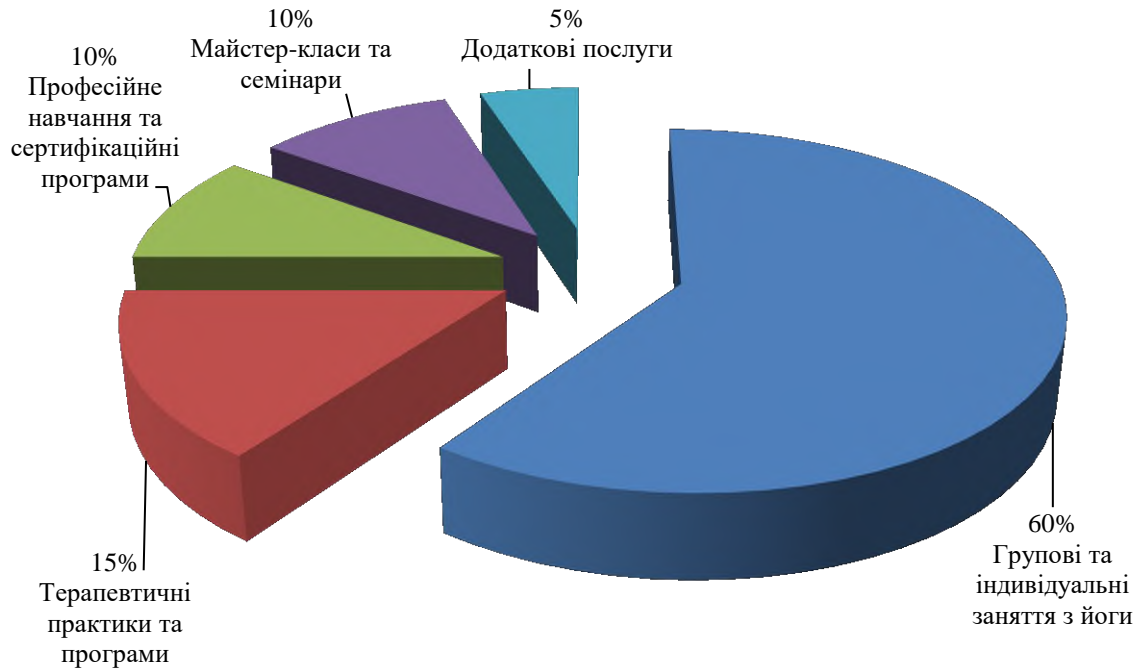


Рис.2.10 Структура доходів від основних видів діяльності «Boaré Yoga Art Studio» в 2024 році

Джерело: складено автором на основі звітності товариства

Бачимо, що структура доходів студії йоги «Boaré Yoga Art Studio» в 2024 р. переважно складається з групових та індивідуальних занять з йоги, які приносять 60% загального доходу, оскільки ці послуги користуються найбільшим попитом серед клієнтів. Терапевтичні практики та програми, такі як медитація, цигун, пілатес та арт-терапія, займають 15% доходу, що вказує на їх важливість для загального оздоровлення та емоційного відновлення. Майстер-класи та семінари, які становлять 10% доходу, приваблюють клієнтів для

поглибленого розвитку та навчання. Професійне навчання та сертифікаційні програми забезпечують 10% доходу, акцентуючи на розвитку викладачів та підвищенні кваліфікації. Найменшу частку в загальній структурі доходів студії йоги «Boaré Yoga Art Studio» у 2024 р. займають додаткові послуги, що складають лише 5% від загальних доходів. Ці послуги мають менш стабільний попит порівняно з основними заняттями йоги та терапевтичними практиками.

Політику ціноутворення в студії йоги «Boaré Yoga Art Studio» розглянемо на прикладі формування ціни для основних послуг, таких як групові та індивідуальні заняття з йоги.

I. Формування ціни для групових занять:

а) визначення собівартості групових занять включає витрати на оренду приміщення, оплату праці інструкторів, витрати на обладнання та інші операційні витрати. Ціна повинна покривати ці витрати та забезпечувати прибутковість;

б) оскільки йога є популярною практикою, ціни на групові заняття можуть бути поміркованими, щоб залучити більшу кількість клієнтів. При цьому можна розглянути знижки для постійних клієнтів або пакетні пропозиції (наприклад, абонементи на кілька занять);

в) для визначення конкурентоспроможної ціни важливо враховувати ціни інших йога-студій у Берліні, а також додаткову цінність, яку пропонує студія (унікальні методики, комфорт, індивідуальний підхід).

Наприклад, студія «Boaré Yoga Art Studio» пропонує різноманітні варіанти ціноутворення на групові заняття, щоб задовольнити потреби різних клієнтів. Разове відвідування коштує 18 євро (рис.2.11), а тижневий пробний абонемент – 35 євро.

Для тих, хто віддає перевагу ранковим тренуванням, є щомісячний абонемент за 49 євро. Студія також пропонує пакети занять (5 занять за 69 євро та 10 занять за 119 євро) для тих, хто планує нерегулярні відвідування.

Найвигідніший варіант для постійних клієнтів – річний абонемент за 80 євро на місяць. Для тих, хто хоче мати гнучкість, є щомісячний абонемент без зобов'язань за 95 євро.

Price	Purchase option
€18.00	Drop-in class
€35.00 / week	Unlimited BOARÉ – weekly trial
€49.00 / month	Morning BOARÉ pass – monthly
€69.00 / 3 months	Handful of Bliss (5)
€80.00 / month	Unlimited BOARÉ – yearly commitment (Recommended)
€95.00 / month	Unlimited BOARÉ – monthly flexible
€119.00 / 6 months	Pack of Ten (10x)

Рис.2.11 Варіанти ціноутворення на групові заняття в студії «Boaré Yoga Art Studio» в березні 2025 р.

Джерело: [29]

Додаток В демонструє ціни на індивідуальні терапевтичні сеанси в студії, що спеціалізується на холистичних практиках. Вартість усіх сеансів становить 90 євро, але їх тривалість варіюється від 1 до 1,5 години.

Пропонуються різні види терапії, включаючи Рейкі Усуї, динамічне зцілення, коучинг дихання, шиацу та звукове зцілення. Кожен сеанс спрямований на відновлення фізичного та ментального благополуччя клієнта.

Розглянемо приклад розрахунку собівартості та рентабельності індивідуального заняття в студії.

Так, вартість одного індивідуального заняття з інструктором високої кваліфікації становить 50 євро. Витрати на використання залу, килимків та іншого обладнання на одне заняття становлять 12,5 євро. Витрати на підготовку залу до заняття та прибирання після нього становлять 7,5 євро.

Додатковими витратами є витрати на запис клієнта, підтвердження заняття та інші адміністративні послуги, що становлять 5 євро.

Загальна собівартість індивідуального заняття: 50 євро + 12,5 євро + 7,5 євро + 5 євро = 75 євро.

Роздрібна ціна індивідуального заняття в студії йоги становить 90 євро.

Рентабельність виробництва без урахування бази оподаткування: $90 / 75 = 1,2$ або 120%.

У цьому прикладі рентабельність індивідуального заняття в студії йоги становить 120%, що є високим показником. Це означає, що студія отримує значний прибуток від надання цієї послуги. Однак, важливо враховувати, що рентабельність може змінюватися залежно від різних факторів, таких як кваліфікація інструктора, вартість оренди приміщення та інші витрати.

Отже, політика ціноутворення студії йоги «Boaré Yoga Art Studio» базується на балансу між якістю послуг та конкурентоспроможними цінами, враховуючи витрати, попит, і можливість залучення нових клієнтів через гнучку систему цін та знижок.

Зазначимо, що ключовими концепціями маркетингу студії є:

1. Орієнтація на клієнта: пропозиція різноманітних варіантів ціноутворення та послуг для задоволення потреб різних клієнтів.
2. Холістичний підхід: акцент на комплексному підході до здоров'я та благополуччя, що поєднує йогу, терапевтичні практики та мистецтво.
3. Створення спільноти: створення атмосфери, що сприяє спілкуванню та підтримці між клієнтами.
4. Якість послуг: надання високоякісних послуг з використанням досвідчених інструкторів та терапевтів.

Отже, маркетингова діяльність «Boaré Yoga Art Studio» спрямована на задоволення потреб клієнтів через різноманітні послуги й організацію гнучкої цінової політики, що дозволяє залучати різні категорії споживачів. Основні

концепції студії включають орієнтацію на клієнта, холістичний підхід до здоров'я, створення підтримуючої спільноти та забезпечення високої якості послуг. Важливим елементом є використання онлайн- та офлайн-каналів для популяризації бренду та побудови довгострокових взаємин з клієнтами. Завдяки цим стратегіям студія зміцнює свої позиції на ринку та забезпечує сталий розвиток.

В рамках даного дослідження зазначимо, що основними ринками збуту послуг студії йоги «Boaré Yoga Art Studio» є:

1. Локальний ринок – м. Берлін. Це найбільш очевидний сегмент, який включає людей, які проживають у безпосередній близькості від студії йоги. Вони можуть бути залучені через рекламу, рекомендації або акції.

2. Цифровий ринок (онлайн). Завдяки розвитку онлайн-платформ, «Boaré Yoga Art Studio» надає послуги через відео-зв'язок, що дозволяє залучити клієнтів з інших міст і країн.

3. Корпоративний ринок. Багато компаній організують програми для своїх співробітників, щоб покращити їх фізичне і психологічне здоров'я. «Boaré Yoga Art Studio» пропонує корпоративні заняття та спеціальні пакети.

4. Освітній ринок. Оскільки студія має кваліфікованих інструкторів, вона організовує курси підготовки нових викладачів йоги, що приваблює амбіційних людей, які хочуть здобути сертифікат йога-інструктора.

5. Туристичний ринок. Відвідувачі, що приїжджають до Берліну, можуть бути зацікавлені в заняттях йогою для релаксації або оздоровлення під час подорожі.

6. Партнерства з іншими бізнесами. Студія може укласти угоди з фітнес-центрами, кафе здорового харчування, спа-салонами або готелями для спільних акцій і пропозицій, що дозволить залучити нову аудиторію.

Можемо сказати, що «Boaré Yoga Art Studio» має потенціал для успішного розвитку на різних ринках завдяки різноманітним пропозиціям, орієнтованим на

локальний, онлайн, корпоративний, освітній та туристичний сектори. Співпраця з іншими бізнесами та цільові пакети послуг дозволяють значно розширити аудиторію та збільшити потік клієнтів, створюючи стійкі джерела доходу.

Зауважимо також, що студія орієнтується на різноманітну цільову аудиторію (табл.2.12), яка прагне покращити своє фізичне та психологічне здоров'я через заняття йогою.

Таблиця 2.12.

Цільова аудиторія студії йоги «Boaré Yoga Art Studio»

№ за/п	Сегмент	Характеристика
1	Жителі Берліну (від 21 до 50 років)	Люди, які шукають спосіб справлятися зі стресом і підтримувати фізичне здоров'я. Це можуть бути як новачки в йозі, так і досвідчені практики, які хочуть поглибити свої знання або знайти нові методи відновлення
2	Люди, що шукають емоційного відновлення та внутрішнього спокою	Ці люди можуть бути зацікавлені в медитаціях, арт-терапії та звуковій терапії, щоб зменшити рівень стресу, тривоги або депресії
3	Люди з високим рівнем доходу та міські професіонали	Оскільки йога та арт-терапія часто асоціюються з підвищенням якості життя, ця група може бути зацікавлена в приватних заняттях, терапевтичних програмах і тренінгах для особистісного розвитку
4	Туристи	Берлін є популярним туристичним напрямком, і студія може залучити іноземців, які прагнуть займатися йогою під час перебування в місті
5	Корпоративні клієнти та компанії	Організації, що прагнуть поліпшити фізичне та психологічне здоров'я своїх співробітників, можуть бути зацікавлені в корпоративних заняттях йогою, медитаціях та арт-терапії для підвищення продуктивності, зниження стресу та поліпшення командної роботи
6	Його-інструктори	Досвідчені його-інструктори, які бажають поглибити свої знання, а також новачки, які шукають можливості для сертифікації та додаткової освіти. Окрім того, це інструктори, що цікавляться інтеграцією арт-терапії, медитацій та корпоративної йоги у свої програми, які прагнуть розширити свій професійний потенціал і запропонувати більш різноманітні послуги своїм учням
7	Люди з інтересом до духовного розвитку	Вони шукають більш глибокий підхід до йоги, включаючи медитацію, філософію та духовні практики, що сприяють внутрішньому розвитку і гармонії в житті

Джерело: складено автором самостійно

Отже, цільова аудиторія студії включає людей, які шукають комплексний підхід до здоров'я і самопізнання через практики йоги, медитації, арт-терапії та інших оздоровчих методів.

Політика просування студії йоги «Boaré Yoga Art Studio» спрямована на залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих та зміцнення бренду. Для цього використовуються різноманітні маркетингові стратегії, які можна поділити на кілька ключових напрямків:

1. Онлайн-маркетинг. Онлайн-просування є основною стратегією для залучення нових клієнтів та підтримки взаємодії з наявними. Студія активно використовує свій веб-сайт (рис.2.13) для публікації інформації про послуги, розклад, ціни та майбутні події.

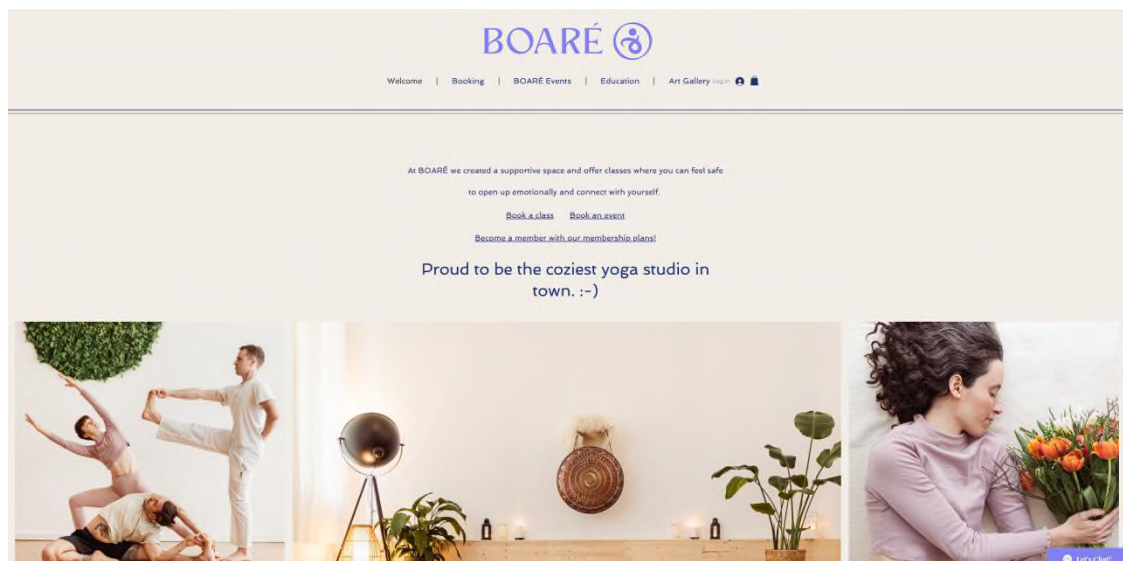


Рис.2.13 Веб-сайт студії «Boaré Yoga Art Studio» [29]

Окрім того, Instagram (рис.2.13) є важливим каналом для взаємодії з потенційними клієнтами, публікації візуального контенту, анонсування заходів та залучення широкої аудиторії.

Регулярні розсилки електронних листів з новинами та спеціальними пропозиціями допомагають утримувати інтерес і нагадувати про послуги студії.

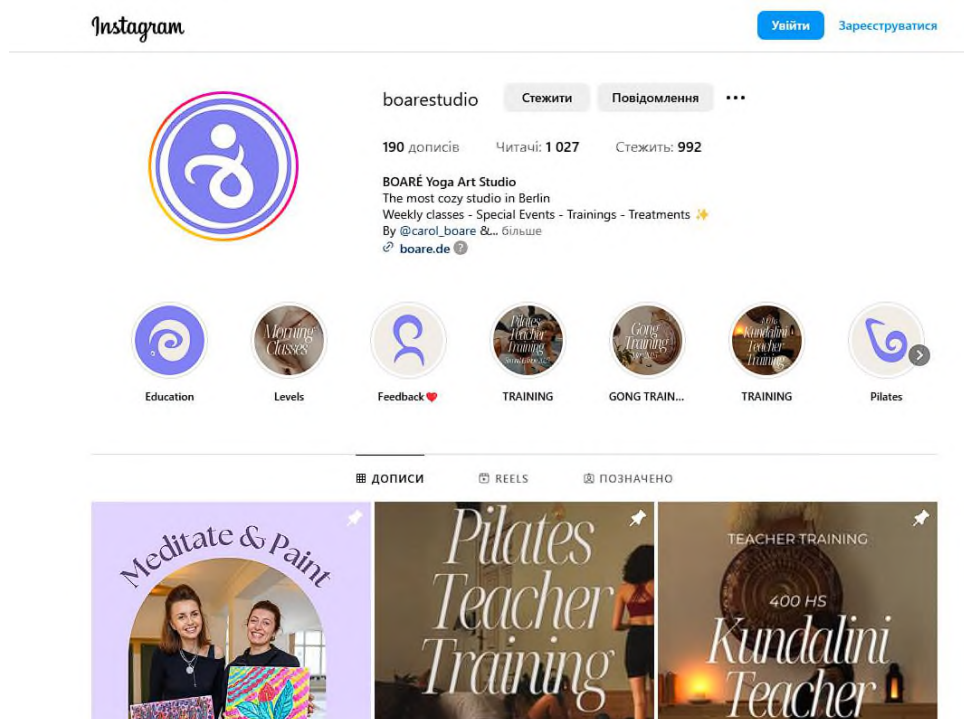


Рис.2.14 Сторінка студії «Boaré Yoga Art Studio» в Instagram [50]

2. Офлайн-маркетинг. Хоча онлайн-просування є основним каналом для залучення аудиторії, офлайн-маркетинг відіграє важливу роль у побудові локальної репутації та залученні нових клієнтів. Студія організує відкриті уроки, майстер-класи та інші заходи, що дозволяють потенційним клієнтам познайомитись з атмосферою студії та отримати перші враження від занять. Співпраця з місцевими підприємствами та організаціями для проведення спільних заходів дозволяє залучити нову аудиторію та підвищити видимість бренду.

3. Стимулювання збуту. Залучення та утримання клієнтів здійснюється через різноманітні програми стимулювання збуту. Студія пропонує подарункові сертифікати (рис.2.15), що є чудовим інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих.

Рис.2.15. Подарунковий сертифікат студії «Boaré Yoga Art Studio» [29]

Знижки та спеціальні пропозиції для нових і постійних клієнтів стимулюють повторні візити та рекомендації серед друзів і родини. Також впровадження системи лояльності для постійних клієнтів дає можливість отримати додаткові бонуси за регулярне відвідування та участь у заняттях.

4. Мікроінфлюенсери та рекомендаційний маркетинг.

Студія обирає для співпраці нішевих мікроінфлюенсерів – блогерів з аудиторією до 10 тис. підписників, які поділяють філософію бренду. Їх рекомендації мають високий рівень довіри, а відгуки часто виглядають автентичніше за стандартну рекламу.

5. Публічні зв'язки. Для зміцнення репутації студії і створення позитивного іміджу важливим є співробітництво з місцевими ЗМІ. Публікації статей та інтерв'ю в медіа допомагають підвищити інформованість про студію та її послуги. Участь у місцевих заходах та фестивалях, організація спеціальних

подій дають можливість зміцнити зв'язки з місцевою спільнотою. Студія активно працює над створенням позитивного іміджу в очах громадськості, що сприяє залученню нових клієнтів та зміцненню репутації на ринку.

Ці стратегії дозволяють студії йоги «Boaré Yoga Art Studio» ефективно просувати свої послуги, залучати нових клієнтів і зберігати лояльність існуючих, що в свою чергу сприяє стабільному розвитку та популяризації бренду. В Додатку Г згруповано основні рекламні стратегії студії, визначено їх переваги та недоліки.

Отже, політика просування та рекламні стратегії студії «Boaré Yoga Art Studio» ефективно поєднують онлайн та офлайн канали для залучення нових клієнтів і підтримки лояльності існуючих. Використання соціальних мереж, веб-сайту та електронних розсилок дозволяє студії залишатися на зв'язку з аудиторією, а організація заходів та партнерства з місцевими підприємствами допомагає зміцнити репутацію на локальному рівні. Програми лояльності і спеціальні пропозиції сприяють утриманню клієнтів та залученню нових. Завдяки комплексному підходу студія успішно розвиває свій бренд та забезпечує стабільне зростання.

Сьогодні управління маркетинговою діяльністю здійснюється маркетинговим відділом. Основний акцент зроблено на просування в Instagram, розбудову бренду через візуальну айдентику та емоційний контент, а також на партнерські події. Це дозволяє створювати емоційний зв'язок із клієнтами та формувати лояльну спільноту навколо бренду. Однак для детальнішого розуміння ефективності маркетингових стратегій важливо враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори. Для цього ми використаємо SWOT та PEST аналіз (табл.2.4, 2.5).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз студії «Boaré Yoga Art Studio»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Емоційний брендінг, що створює лояльність серед клієнтів.	1. Залежність від Instagram як основної платформи для просування.
2. Креативність у маркетингових кампаніях, відеоконтенті, організації подій.	2. Обмежений фізичний простір для залучення нових клієнтів.
3. Крос-секторальна колаборація з іншими сферами (мистецтво, мода, психологія).	3. Необхідність збільшення персоналу для масштабування бізнесу.
Можливості	Загрози
1. Розширення онлайн-пропозицій, створення онлайн-курсів або трансляцій занять.	1. Зростаюча конкуренція з боку нових студій йоги та фітнес-закладів.
2. Партнерські колаборації з іншими брендами та підприємствами.	2. Економічна нестабільність може знизити попит на платні послуги.
3. Зростаючий попит на здоровий спосіб життя.	3. Зміни в законодавстві або нові обмеження можуть негативно вплинути на діяльність.

Джерело: складено автором самостійно

Отже, з SWOT-аналізу ми можемо зробити декілька ключових висновків:

1. Сильні сторони студії включають унікальний підхід до маркетингу через емоційний брендінг, креативні та нестандартні кампанії, а також крос-секторальну колаборацію з іншими галузями, що дає їй конкурентну перевагу в сфері йоги. Такі підходи дозволяють створити міцну лояльну аудиторію та залучати нових клієнтів через різні формати.

2. Проте слабкі сторони студії все ж таки потребують уваги, зокрема залежність від Instagram як основної платформи для просування, що може обмежувати потенціал розвитку в разі змін алгоритмів чи падіння активності. Окрім того, обмежений фізичний простір і необхідність розширення персоналу для масштабування бізнесу є важливими чинниками, які слід врахувати при плануванні подальшого розвитку.

3. У можливостях студія може скористатися зростаючим попитом на здоровий спосіб життя, що може допомогти у розвитку онлайн-форматів і розширенні географії аудиторії. Партнерства з іншими брендами й

підприємствами відкривають нові можливості для залучення клієнтів і створення унікальних маркетингових подій.

4. Однак студія має зважати на загрози, зокрема зростаючу конкуренцію з боку нових гравців на ринку йоги та фітнесу, економічну нестабільність, що може вплинути на платоспроможність клієнтів, а також потенційні зміни в законодавстві, які можуть внести обмеження в діяльність.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз студії «Boaré Yoga Art Studio»

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Можливі зміни в нормативно-правовому регулюванні діяльності спортивних закладів.	1. Платоспроможність клієнтів залежить від економічної ситуації в країні.
2. Можливі нові ініціативи держави щодо розвитку здоров'я та спорту, що підтримають бізнес.	2. Зростання попиту на послуги здоров'я та йоги в умовах економічних труднощів.
Соціокультурні фактори	Технологічні фактори
1. Зростаючий попит на здоровий спосіб життя та йогу.	1. Розвиток онлайн-платформ дозволяє залучати більше клієнтів, особливо в умовах пандемії.
2. Підвищення уваги до психічного здоров'я та емоційного балансу.	2. Використання сучасних технологій для створення відео-контенту та інтерактивних занять.

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, бачимо, що студія «Boaré Yoga Art Studio» може виграти від нових ініціатив держави щодо розвитку здоров'я та спорту, що потенційно підтримають бізнес. Проте зміни в нормативно-правовому регулюванні діяльності спортивних закладів можуть стати як викликом, так і можливістю, вимагаючи адаптації до нових вимог.

Варто також зазначити, що платоспроможність клієнтів безпосередньо залежить від економічної ситуації в країні, що є важливим фактором для студії, яка надає платні послуги. Водночас, у умовах економічних труднощів зростає попит на послуги, що підтримують здоров'я, що позитивно впливає на розвиток студії.

Підвищення попиту на здоровий спосіб життя, йогу та психічне здоров'я створює сприятливе середовище для розвитку студії. Це відображає загальний тренд в суспільстві, де люди більше уваги приділяють власному благополуччю та емоційному балансу.

Разом з тим, використання сучасних технологій для створення відео-контенту, а також розвиток онлайн-платформ, дозволяють студії залучати більше клієнтів, зокрема під час пандемії. Це відкриває нові можливості для масштабування бізнесу та залучення аудиторії з різних регіонів.

В рамках даного дослідження зазначимо, що серед ключових сучасних особливостей управління маркетингом у Boaré Yoga Art Studio варто виокремити наступне:

1. Орієнтація на емоційний брендинг.

Комунікаційна стратегія студії побудована на створенні емоційного зв'язку з клієнтом. Візуальні образи, тексти, відео та музика, що використовується у SMM-кампаніях, націлені на пробудження відчуттів спокою, натхнення, внутрішньої рівноваги. Такий підхід сприяє формуванню лояльної спільноти навколо бренду.

2. Крос-секторальна колаборація.

«Boaré Yoga Art Studio» реалізує сучасний тренд інтеграції йоги в інші сфери – мистецтво, моду, дизайн, психологію. Це створює унікальні маркетингові приводи для просування: йога серед інсталяцій, сеанси у форматі перформансів, благодійні арт-заняття. Така синергія відкриває нові канали залучення клієнтів та посилює диференціацію бренду.

3. Контент-маркетинг та сторітелінг. Публікації в Instagram супроводжуються розповідями про трансформації учасників, сенси практик, духовні аспекти занять. Це не лише продає послугу, але й формує культурно-сміслову цінність бренду. Активно використовується відеоконтент (reels, live-сесії), що відповідає сучасним алгоритмам соцмереж.

Варто зазначити, що управління маркетинговою діяльністю студії ґрунтується на ряді принципів, які відповідають сучасним вимогам:

- клієнтоцентризм – формування продукту та комунікацій на основі глибокого розуміння потреб, емоцій і поведінки цільової аудиторії;
- автентичність бренду – просування унікального стилю студії через естетику, атмосферу, особистість викладачів та цінності, що транслюються через контент;
- інтегрованість комунікацій – узгодженість повідомлень у всіх каналах (соціальні мережі, офлайн-заходи, сайт, партнерські події);
- інтерактивність – активне залучення аудиторії до створення контенту, обговорень, зворотного зв'язку, що сприяє формуванню лояльної спільноти;
- гнучкість та адаптивність – швидке реагування на зміни у трендах, поведінці споживачів або ринку, наприклад, запуск нових форматів практик, адаптація графіка занять тощо;
- креативність – використання нестандартних рішень у маркетингових кампаніях, візуальному оформленні, організації подій, що відрізняє студію від конкурентів.

Ці принципи не лише формують основу для побудови ефективної маркетингової стратегії, а й дозволяють залишатися актуальною, привабливою та емоційно близькою для своєї цільової аудиторії.

Для детальнішого аналізу маркетингової діяльності студії «Boaré Yoga Art Studio», пропонуємо розрахунки ключових показників ефективності. Це дозволить зрозуміти, наскільки ефективно здійснюється маркетингова стратегія студії, а також допоможе виявити можливості для оптимізації витрат та покращення результатів у майбутньому.

Для початку оцінимо показники ефективності роботи сайту (табл.2.5). Зазначимо, що аналіз основних показників ми здійснювали за допомогою

Google Analytics, що дозволяє отримати точні дані про відвідуваність сайту, взаємодію з контентом і ефективність рекламних кампаній.

Таблиця 2.5

Показники ефективності роботи сайту студії «Boaré Yoga Art Studio» на квітень 2025 р.

№	Показник	Значення	Розрахунок
1	Conversion Rate (CCR)	5%	$(200 \text{ цільових дій} / 4000 \text{ відвідувачів}) \times 100\% = 5\%$
2	Click-Through Rate (CTR)	4%	$(800 \text{ кліків} / 20000 \text{ показів}) \times 100\% = 4\%$
3	Cost Per Click (CPC)	€0.50	$\text{€}400 \text{ витрат на рекламу} / 800 \text{ кліків} = \text{€}0.50 \text{ за клік}$
4	Cost Per Lead (CPL)	€10	$\text{€}2000 \text{ витрат на маркетинг} / 200 \text{ лідів} = \text{€}10 \text{ за лід}$

Джерело: [51]

Бачимо, що CCR становить 5%, що є досить хорошим результатом для онлайн-платформи, оскільки це означає, що 5% відвідувачів здійснили бажану дію (наприклад, зареєструвались або здійснили покупку). Однак для подальшого покращення варто оцінити, чи можна збільшити цей показник через оптимізацію користувацького досвіду (UX) на сайті.

CTR на рівні 4% вказує на добрий рівень зацікавленості користувачів в рекламі, що може свідчити про релевантність рекламних оголошень. Проте варто перевірити, чи є можливість оптимізувати креативи та таргетинг, щоб підвищити цей показник.

CPC вказує на оптимальні витрати на рекламу, при яких кожен клік коштує 0,50 євро. Це дозволяє прогнозувати бюджети для подальших кампаній і є важливим для управління витратами на рекламу.

CPL є важливим показником для оцінки ефективності рекламних кампаній, зокрема для залучення нових клієнтів чи учасників. 10 євро можна вважати прийнятним, але за потреби можна оптимізувати маркетингові стратегії для зменшення витрат на лід.

Далі оцінимо показники якості обслуговування клієнтів (табл.2.6). Аналіз основних показників ми здійснювали за допомогою опитувань клієнтів, аналітики соцмереж, а також інструментів для відстеження поведінки користувачів на сайті (Google Analytics).

Таблиця 2.6

Показники якості обслуговування клієнтів студії «Boaré Yoga Art Studio» за квітень 2025 р.

№	Показник	Значення	Розрахунок
1	Customer Acquisition Cost (CAC)	€50	€500 витрат на маркетинг / 100 нових клієнтів = €5 за клієнта
2	Cart Abandonment Rate (CAR)	25%	50 користувачів, які залишили кошик / 200 доданих товарів = 25%
3	Churn Rate (CR)	15%	(30 втрачених клієнтів / (200 клієнтів на початку + 100 нових)) × 100% = 15%
4	Audience Growth Rate (AGR)	10%	500 нових підписників / 5000 загальних підписників × 100% = 10%
5	Brand Recognition (BR)	70%	За результатами опитування 70% респондентів згадують бренд

Джерело: [51]

Бачимо, що показник CAC (€5) є помірним. Cart Abandonment Rate на рівні 25% є типовим для онлайн-сервісів. Водночас його можна зменшити шляхом покращення користувацького досвіду (UX), впровадження систем нагадувань, спеціальних пропозицій у спливаючих вікнах або ретаргетингових кампаній. Churn Rate на рівні 15% свідчить про те, що частина клієнтів не повторює покупки або припиняє співпрацю. Це сигнал про потребу у вдосконаленні програми лояльності, персоналізації сервісу та постійній підтримці зв'язку з клієнтом після першої взаємодії. Audience Growth Rate у 10% демонструє стабільне зростання аудиторії в соціальних мережах, що є позитивним фактором для формування спільноти навколо бренду та розширення охоплення цільової аудиторії. Brand Recognition на рівні 70% вказує на високу впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Це є

результатом активної присутності в інформаційному просторі, співпраці з лідерами думок та системної роботи над якісним контентом.

Таким чином, «Boaré Yoga Art Studio» має досить успішні показники у сфері клієнтського обслуговування, але існують точки для росту, зокрема в утриманні клієнтів і зниженні кількості покинутих кошиків. Насамкінець розрахуємо показники результативності маркетингової діяльності (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Показники результативності маркетингової діяльності студії «Boaré Yoga Art Studio» за квітень 2025 року

№	Показник	Значення	Розрахунок
1	Sales Volume (SV)	€5000	100 продажів × €50 середня ціна = €5000
2	Profit (P)	€2000	€5000 дохід – €3000 витрати = €2000 чистого прибутку
3	Serviceable Obtainable Market (SOM)	1.5%	$(€5000 / €300000) \times 100\% = 1.5\%$
4	Return On Advertising Spend (ROAS)	5	€5000 дохід / €1000 витрат на рекламу = 5
5	Return on Marketing Investment (ROMI)	200%	$((€5000 \text{ дохід} - €2000 \text{ витрати}) / €2000 \text{ витрати}) \times 100\% = 200\%$
6	Time to Payback CAC (TTPCAC)	2 місяці	€5000 витрати / 100 нових клієнтів = 2 місяці
7	Average Revenue Per User (ARPU)	€50	€5000 дохід / 100 клієнтів = €50
8	Monthly Recurring Revenue (MRR)	€5000	€50 ARPU × 100 клієнтів = €5000

Джерело: розраховано автором самостійно

Розраховані показники свідчать про загалом ефективну маркетингову діяльність студії. Обсяг продажів (Sales Volume) склав 5000 євро, що демонструє стабільну реалізацію послуг за період. При цьому чистий прибуток (Profit) у 2000 євро після вирахування витрат є позитивним результатом, який свідчить про фінансову життєздатність бізнесу.

Частка сервісного доступного ринку (Serviceable Obtainable Market – SOM) на рівні 1,5% вказує на наявність значного потенціалу для подальшого розширення. Високе значення показника ROAS (5) демонструє ефективність

рекламних вкладень, а ROMI у 200% підтверджує доцільність витрат на маркетинг, адже на кожен витрачений євро було отримано €2 чистого прибутку.

Показник TTRCAC (час до окупності витрат на залучення клієнта) у 2 місяці є прийнятним і свідчить про швидку віддачу інвестицій у нових клієнтів. Середній дохід на одного користувача (ARPU) склав 50 євро, що відповідає середній вартості послуг, а регулярний щомісячний дохід (MRR) на рівні €5000 підтверджує стабільність бізнес-моделі.

У сукупності ці дані демонструють ефективність маркетингової стратегії студії, збалансованість витрат і доходів, а також наявність потенціалу для масштабування.

В рамках даного дослідження важливо зазначити, що попри позитивну динаміку розвитку, у маркетинговому управлінні «Boaré Yoga Art Studio» наявні певні виклики:

1. Обмежена кількість ресурсів на стратегічний маркетинг: переважна частина зусиль зосереджена на щоденній операційній активності (пости, сторіз, події), що гальмує побудову довгострокової воронки клієнта.

2. Невикористання email-маркетингу: студія наразі не має повноцінної бази клієнтів із системною розсилкою, що обмежує можливості утримання та реактивації відвідувачів.

3. Сезонність попиту: у літній період спостерігається зниження відвідуваності, що потребує додаткових маркетингових інструментів (акції, колаборації з тревел-компаніями, виїзні ретрити).

Отже, управління маркетинговою діяльністю студії Boaré Yoga Art Studio характеризується гнучкістю, орієнтацією на цінності та емоції споживачів, активним використанням digital-інструментів та контент-стратегією. Попри обмежені ресурси, студія демонструє приклад ефективного креативного маркетингу. Подальший розвиток потребує впровадження CRM-системи, запуску омніканального маркетингу та побудови повноцінної лід-магнітної

воронки для залучення нових клієнтів через безкоштовні онлайн-події, чек-листи, міні-курси.

Таким чином, оцінивши маркетингову діяльність «Boaré Yoga Art Studio», можемо зробити наступні висновки:

Студія йоги «Boaré Yoga Art Studio», що знаходиться в Берліні, спеціалізується на наданні послуг йоги та арт-терапії, спрямованих на покращення фізичного та емоційного стану клієнтів. Організаційна структура студії передбачає чітке розподілення функцій між адміністрацією та тренерським складом, що забезпечує ефективне управління процесами.

Всі послуги студії орієнтовані на індивідуальний підхід до кожного клієнта, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби та вимоги.

Економічна модель студії базується на забезпеченні стабільних доходів через продаж абонементів та індивідуальних занять, а також на підтримці оптимальної вартості послуг. Фінансова діяльність студії характеризується чітким плануванням і контролем витрат, що дозволяє утримувати високий рівень обслуговування при розумних витратах. Студія активно слідкує за змінами в законодавчій сфері, забезпечуючи відповідність всім вимогам щодо ліцензування та податкового обліку. Усі ці фактори дозволяють «Boaré Yoga Art Studio» зберігати конкурентоспроможність на ринку та успішно розвиватися..

Маркетингова діяльність «Boaré Yoga Art Studio» ефективно сприяє популяризації послуг студії та залученню нових клієнтів через різноманітні стратегії, зокрема активне використання онлайн- та офлайн-каналів, програми лояльності та акцій. Завдяки розробці гнучкої цінової політики та широкому спектру послуг, студія зміцнює свій імідж і створює стабільний потік клієнтів. Стратегічний акцент на орієнтацію на клієнта дозволяє будувати довгострокові взаємини з аудиторією. Це допомагає «Boaré Yoga Art Studio» займати конкурентоспроможні позиції на ринку й забезпечує сталий розвиток бізнесу.

Управління маркетинговою діяльністю студії «Boaré Yoga Art Studio» базується на інноваційному підході, що поєднує традиційні методи просування з використанням сучасних цифрових платформ. Студія активно використовує соціальні мережі та онлайн-рекламу для залучення нових клієнтів, пропонуючи індивідуалізовані програми, що відповідають потребам різних цільових аудиторій. Однією з ключових стратегій є створення позитивного іміджу через акції, знижки та спеціальні пропозиції, що сприяють підвищенню лояльності клієнтів.

Таким чином, маркетинговий підхід студії орієнтований на інновації, взаємодію з клієнтами та адаптацію до змін у попиті.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ «BOARÉ YOGA ART STUDIO»

3.1. Основні напрями покращення управління маркетинговою діяльністю у Boaré Yoga Art Studio

У сучасних стрімкого розвитку цифрових технологій та підвищених очікувань з боку споживачів, маркетингова діяльність потребує постійного оновлення та адаптації. Для «Boaré Yoga Art Studio», як інноваційного простору на перетині йоги, мистецтва та комунікації, ефективне управління маркетингом є не лише інструментом залучення клієнтів, але й важливою складовою формування унікальної ціннісної пропозиції. У цьому контексті доцільно окреслити ключові напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю студії.

1. Поглиблення цифрової аналітики та систематизація даних. Одним із пріоритетних напрямів вдосконалення є посилення аналітичного підходу в ухваленні маркетингових рішень. Це передбачає:

- впровадження розширеної web-аналітики з використанням інструментів типу Google Analytics 4, Meta Business Suite, CRM-аналітики;
- налагодження наскрізної аналітики (end-to-end) для оцінки ефективності кожного каналу залучення клієнтів;
- регулярну сегментацію клієнтської бази за поведінковими, демографічними та психографічними ознаками для точнішого таргетування.

Ці заходи дозволять студії перейти від інтуїтивного до прогнозованого маркетингу, ґрунтованого на фактичних даних і метриках.

2. Автоматизація маркетингових процесів

Оптимізація часу і підвищення точності маркетингових дій можливі через впровадження CRM-системи для управління комунікацією з клієнтами.

CRM-система забезпечує централізовану базу даних клієнтів, що дозволяє покращити управління контактами та комунікаціями, аналізувати потреби клієнтів і прогнозувати попит. Це дозволяє «Boaré Yoga Art Studio» значно покращити персоналізацію своїх маркетингових кампаній, орієнтуючи їх на конкретні потреби та інтереси клієнтів. Завдяки зібраним даним можна створювати індивідуальні пропозиції, пропонувати спеціальні акції чи послуги, що відповідають вподобанням кожного користувача. Крім того, CRM-система дає змогу ефективно сегментувати клієнтську базу за різними критеріями, що сприяє більш точному таргетуванню рекламних матеріалів і підвищує конверсію маркетингових кампаній. Це також дозволяє більш оперативно реагувати на зміни у потребах клієнтів та адаптувати стратегію маркетингу відповідно до актуальних трендів і запитів.

Пропонуємо студії «Boaré Yoga Art Studio» використовувати платформу Zen Planner (рис.3.1.1) для автоматизації та оптимізації маркетингових процесів, таких як реєстрація клієнтів, управління записами на заняття, обробка платежів, а також для створення персоналізованих пропозицій для постійних клієнтів.



Simplify Your Gym Management with Zen Planner

Streamline your operations, engage your members, and boost your revenue



Рис.3.1.1. CRM-система Zen Planner

Джерело: [77]

Zen Planner є популярною CRM-системою для йога-студій, що дозволяє не тільки вести облік клієнтів, але й здійснювати маркетингові кампанії, спрощувати комунікацію з учасниками через автоматизовані email-розсилки, створювати персоналізовані програми для кожного клієнта. Вибір цієї платформи є стратегічно обґрунтованим, оскільки вона дозволяє студії масштабувати бізнес, підвищувати лояльність клієнтів і збільшувати частку повторних відвідувань [77].

Відмітимо, що загальний бюджет на впровадження проекту CRM становить 3 408 євро на рік (табл.3.1.1).

Таблиця 3.1.1

План-бюджет впровадження проекту CRM-BOX в «Boaré Yoga Art Studio»

Код задачі	Назва задачі	Сума, грн.
1.	Пакет CRM-BOX за основну фірму (При оплаті за 12 місяців + 2 безкоштовно)	€281/міс. €3 372 / рік
2.	Додатковий логін з власними правами 2 ос.	€3/міс. €36//рік
	Всього:	€3 408 / рік

Джерело: розраховано автором самостійно

Студія планує використовувати власний прибуток для впровадження CRM-платформи. Оскільки фінансово-господарські показники сприяють розвитку, реалізація цього проекту не повинна викликати труднощів. Щодо плану реалізації проекту, визначені конкретні дати початку та завершення. Оскільки мова йде про впровадження CRM-системи, необхідно також врахувати інші обмеження, зокрема наявність комп'ютерної техніки на робочих місцях, її кількість та технічні характеристики, а також забезпеченість мережевим підключенням для налаштування системи. У плані управління проектом вказані не тільки точні терміни, але й бюджет, що виділяється організацією, а також деталізовані витрати, необхідні для впровадження CRM-системи.

План-графік проекту охоплює основні етапи реалізації:

1. Початок впровадження – липень 2025 року;

2. Тестування системи – серпень 2025 року;
3. Повний запуск системи – вересень 2025 року.

Оцінка ефективності пропонованого проєкту здійснюється на основі порівнянні з фактичними показниками ефекту/ефективності по підприємству (табл.3.1.2). За підрахунками на реалізацію пропонованого проєкту потрібно 3 408 євро.

Таблиця 3.1.2

Економічні показники чистого прибутку «Boaré Yoga Art Studio» за 2022-2024 рр.

Рік	2022	2023	2024
Чистий прибуток (тис. євро.)	176,0	186,0	191,0

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності студії

В табл.3.1.3 відображено розрахунок дисконтування. Зазначимо, що впровадження проєкту стартуватиме в 2025 році. Ставка дисконтування становить 15,5% (або 0,155).

Таблиця 3.1.3

Розрахунок NPV впровадження CRM-BOX

Рік	Майбутня вартість (очікуваний прибуток, €)	Дисконтований множник (25%)	Справжня вартість (€)
0-й рік	-3 408 (інвестиції)	1,00	-3 408
1-й рік	2 500	$1 / (1 + 0,155)^1 = 0,8658$	$2 500 * 0,8658 = 2 164,5$
2-й рік	3 000	$1 / (1 + 0,155)^2 = 0,7496$	$3 000 * 0,7496 = 2 248,8$
3-й рік	3 000	$1 / (1 + 0,155)^3 = 0,6490$	$3 000 * 0,6490 = 1 947,0$

Джерело: розраховано автором самостійно на основі фінансової звітності студії

Для того, щоб визначити очікувану економічну ефективність проєкту, варто розрахувати: 1. Чистий дисконтований дохід:

$$\text{ЧДД} = \sum_{i=1}^n \frac{\Pi_i + A Q_i}{(1+r)^i} - K \quad (3.1.1)$$

де Π – величина чистого прибутку від реалізації інвестиційного проекту (збільшена на суму сплачених за період %,.) на i -му кроці проекту;

$A T$ – нараховані за I – й період амортизаційні відрахування; K – одноразові капітальні вкладення (або реальні інвестиції)

Якщо $\text{ЧДД} > 0$ – проект слід приймати, його реалізація дозволить отримати прибуток.

Якщо $\text{ЧДД} = 0$ – реалізація проекту не принесе ні прибутку, ні збитку.

У нашому випадку $\text{ЧДД} = -3\,408 + 2\,164,5 + 2\,248,8 + 1\,947,0 = 2\,952,3$ євро.

Оскільки $\text{NPV} > 0$, проект доцільно впроваджувати, він є економічно ефективним і принесе прибуток.

Аналізуючи схожі випадки впровадження CRM-систем на підприємствах подібного профілю, спостерігається середній приріст чистого прибутку на рівні 20%. Ми прогнозуємо аналогічний відсоток приросту для «Boaré Yoga Art Studio». Виходячи з чистого прибутку студії за 2024 рік, який склав 191 тис. євро, розрахунок очікуваного додаткового прибутку буде наступним: $191 * 20\% = 38,2$ тис. євро за рік або 3,18 тис. євро за місяць

Таким чином, очікуваний чистий прибуток «Boaré Yoga Art Studio» за 2025 рік, з урахуванням ефекту від впровадження CRM, становитиме: $191 + 38,2 = 229,2$ тис. євро.

Додатковий прибуток виключно за перший рік функціонування CRM-системи, спричинений її впровадженням, оцінюється у 38,2 тис. євро..

З урахуванням лише абсолютного приросту чистого прибутку від впровадження CRM-системи, чистий дисконтований дохід за перший рік проекту складе: 34 792 тис. євро. Тобто, після того, як підприємство відшкодує

інвестиції у CRM-систему (3 408 євро), додатковий чистий прибуток складе 34 792 євро.

2. Далі визначимо індекс прибутковості, тобто показник, який визначає інвестиційну ефективність проєкту.

$$ID = (2\,164,5 + 2\,248,8 + 1\,947,0) / 3\,408 = 6\,360,3 / 3\,408 = 1,866 \text{ євро.}$$

Отже, бачимо, що на кожні вкладені 1 євро інвестицій підприємство отримає 1,866 євро доходу. Оскільки $ID > 1$, це свідчить про високу ефективність інвестиційного проєкту.

3. Визначимо термін окупності за формулою 3.2:

$$T_{OK} = \frac{K}{\sum_{i=1}^n \frac{D_i}{(1+r)^{k \div n}}} \quad (3.1.2)$$

$T_{OK} = 3\,408 / (3\,183,3 / (1 + 0,155)) = 3\,408 / (3\,183,3 / 1,155) = 3\,408 / 2\,756,19 = 1,236$ року, або приблизно 451 день.

Оскільки чистий дисконтований дохід є позитивним, то проєкт є економічно доцільним і вартий реалізації.

Отже, впровадження CRM-BOX на «Boaré Yoga Art Studio» є економічно обґрунтованим та доцільним проєктом. Враховуючи позитивні показники чистого дисконтованого доходу (ЧДД), індексу прибутковості (ІД), а також короткий термін окупності (приблизно 1,236 року), впровадження CRM-системи дасть значний економічний ефект.

Це дозволить не лише покращити управління клієнтськими комунікаціями та підвищити персоналізацію маркетингових кампаній, а й забезпечити сталий приріст чистого прибутку та конкурентні переваги для студії «Boaré Yoga Art Studio».

Цей підхід допоможе створити більш ефективну і прогностичну маркетингову стратегію, покращити взаємодію з клієнтами, а також оптимізувати внутрішні процеси, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню лояльності клієнтів і збільшенню частки повторних відвідувань. Враховуючи

досвід аналогічних підприємств, досягнення приросту прибутку на рівні 20% є реалістичним, що додатково підтверджує економічну ефективність інвестицій.

Разом з тим, важливо зазначити, що впровадження CRM-системи несе ряд потенційних ризиків, які потребують уваги. До них належать технічні складнощі, такі як проблеми з інтеграцією або функціональні збої, а також операційні ризики, пов'язані з опором персоналу до змін, недостатнім навчанням або помилками у використанні системи, що може знизити її ефективність. Фінансові ризики охоплюють можливі перевитрати бюджету або недосягнення прогнозованого приросту прибутку. Окрім того, важливо враховувати ризики, пов'язані з безпекою даних та їх коректною міграцією, а також ширші ринкові ризики, що можуть вплинути на загальну привабливість послуг студії.

Ефективне управління цими ризиками є ключовим для успішної реалізації проєкту. Це включає в себе системну ідентифікацію та оцінку кожного потенційного ризику за ймовірністю та впливом, а також розробку відповідних стратегій мінімізації. Для технічних ризиків це передбачає ретельне тестування, забезпечення якісної IT-інфраструктури та наявність плану резервного копіювання. Операційні ризики можна зменшити шляхом інтенсивного навчання персоналу, залучення ключових користувачів до процесу впровадження, а також чіткої комунікації переваг системи для підвищення її прийняття. Фінансові ризики вимагають створення резервного фонду на непередбачені витрати та регулярного моніторингу бюджету. Ризики даних нівелюються за рахунок впровадження надійних протоколів безпеки, шифрування та дотримання норм конфіденційності (наприклад, GDPR).

Таким чином, для забезпечення сталого розвитку маркетингової діяльності «Boaré Yoga Art Studio», нами було запропоновано наступні напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю студії.

Першим кроком є поглиблення цифрової аналітики, що дозволить зібрати та систематизувати дані для більш точного таргетування та прогнозування маркетингових кампаній.

Впровадження CRM-системи, зокрема платформи Zen Planner, дасть змогу оптимізувати комунікацію з клієнтами, покращити персоналізацію пропозицій та збільшити лояльність. Це дозволить студії підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити зростання прибутку. Виконання проекту із впровадження CRM-системи підтверджується позитивними економічними показниками, зокрема коротким терміном окупності та високим індексом прибутковості. показники демонструють, що реалізація цього проекту дозволить досягти значного економічного ефекту та покращити конкурентні позиції студії.

Завдяки цим інноваційним підходам студія зможе не лише зберегти свою конкурентоспроможність, але й посилити взаємодію з клієнтами, забезпечивши їм більш персоналізовані послуги, що сприятиме її подальшому розвитку та успіху на ринку.

Проект впровадження CRM-системи супроводжується низкою технічних, операційних, фінансових та інших ризиків. Ефективне управління цими ризиками є важливим для забезпечення успіху та економічної ефективності інвестиції. Збалансований підхід до управління ризиками дозволить «Boaré Yoga Art Studio» не лише досягти очікуваного приросту прибутку, а й забезпечити стабільність та захист від непередбачених обставин.

ВИСНОВКИ

Таким чином, дослідивши особливості управління маркетинговою діяльністю «Boaré Yoga Art Studio», можемо зробити наступні висновки:

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою стратегічного управління підприємством, що забезпечує його адаптацію до змін ринкового середовища. Ефективне управління маркетингом сприяє досягненню конкурентних переваг, задоволенню потреб споживачів і зростанню прибутковості компанії. Важливими елементами цього процесу є аналітика, стратегічне планування, координація дій та постійний контроль. Успішна реалізація маркетингової стратегії можлива лише за умови інтеграції маркетингової філософії у всі рівні управління підприємством.

Оцінювання управління маркетинговою діяльністю є важливою складовою стратегічного розвитку організації. Застосування методів SWOT, PEST-аналізу та системи ключових показників ефективності дає змогу виявляти сильні та слабкі сторони, адаптуватися до зовнішніх змін і покращувати маркетингові рішення. Побудова чіткої системи оцінювання сприяє досягненню запланованих результатів і забезпечує конкурентні переваги. Постійний моніторинг та аналітика допомагають своєчасно реагувати на відхилення та підвищувати загальну ефективність маркетингової діяльності.

Студія йоги «Boaré Yoga Art Studio», що знаходиться в Берліні, спеціалізується на наданні послуг йоги та арт-терапії, спрямованих на покращення фізичного та емоційного стану клієнтів. Організаційна структура студії передбачає чітке розподілення функцій між адміністрацією та тренерським складом, що забезпечує ефективне управління процесами.

Всі послуги студії орієнтовані на індивідуальний підхід до кожного клієнта, що дозволяє задовольняти різноманітні потреби та вимоги.

Економічна модель студії базується на забезпеченні стабільних доходів через продаж абонементів та індивідуальних занять, а також на підтримці оптимальної вартості послуг. Фінансова діяльність студії характеризується чітким плануванням і контролем витрат, що дозволяє утримувати високий рівень обслуговування при розумних витратах. Студія активно слідкує за змінами в законодавчій сфері, забезпечуючи відповідність всім вимогам щодо ліцензування та податкового обліку. Усі ці фактори дозволяють «Boaré Yoga Art Studio» зберігати конкурентоспроможність на ринку та успішно розвиватися..

Маркетингова діяльність «Boaré Yoga Art Studio» ефективно сприяє популяризації послуг студії та залученню нових клієнтів через різноманітні стратегії, зокрема активне використання онлайн- та офлайн-каналів, програми лояльності та акцій. Завдяки розробці гнучкої цінової політики та широкому спектру послуг, студія зміцнює свій імідж і створює стабільний потік клієнтів. Стратегічний акцент на орієнтацію на клієнта дозволяє будувати довгострокові взаємини з аудиторією. Це допомагає «Boaré Yoga Art Studio» займати конкурентоспроможні позиції на ринку й забезпечує сталий розвиток бізнесу.

Управління маркетинговою діяльністю студії «Boaré Yoga Art Studio» базується на інноваційному підході, що поєднує традиційні методи просування з використанням сучасних цифрових платформ. Студія активно використовує соціальні мережі та онлайн-рекламу для залучення нових клієнтів, пропонуючи індивідуалізовані програми, що відповідають потребам різних цільових аудиторій. Однією з ключових стратегій є створення позитивного іміджу через акції, знижки та спеціальні пропозиції, що сприяють підвищенню лояльності клієнтів. Таким чином, маркетинговий підхід студії орієнтований на інновації, взаємодію з клієнтами та адаптацію до змін у попиті.

Для забезпечення сталого розвитку маркетингової діяльності «Boaré Yoga Art Studio», нами було запропоновано наступні напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю студії.

Першим кроком є поглиблення цифрової аналітики, що дозволить зібрати та систематизувати дані для більш точного таргетування та прогнозування маркетингових кампаній.

Впровадження CRM-системи, зокрема платформи Zen Planner, дасть змогу оптимізувати комунікацію з клієнтами, покращити персоналізацію пропозицій та збільшити лояльність. Це дозволить студії підвищити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити зростання прибутку. Виконання проекту із впровадження CRM-системи підтверджується позитивними економічними показниками, зокрема коротким терміном окупності та високим індексом прибутковості. показники демонструють, що реалізація цього проекту дозволить досягти значного економічного ефекту та покращити конкурентні позиції студії.

Завдяки цим інноваційним підходам студія зможе не лише зберегти свою конкурентоспроможність, але й посилити взаємодію з клієнтами, забезпечивши їм більш персоналізовані послуги, що сприятиме її подальшому розвитку та успіху на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–57. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.10.52>
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 332 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/38037/1/Bilovodska.pdf>
3. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
4. Болотна О.В., Бушля Д.І. Управління маркетинговою діяльністю в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 268–272. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/37.pdf
5. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план / пер. з англ. І. Семенюк. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 176 с.
6. Горб П. В., Сокол П. М., Хамініч С. Ю. Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки. *Ефективна економіка*. 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5581>
7. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
8. Дашевська Т.Ш., Павленко І.І. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Вісник УНУ. Економічні науки*. 2015. № 3. С. 92–94.
9. Дем'яненко Т. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. №330(3). С. 389–395. URL: <https://doi.org/10.31891/10.31891/2307-5740-2024-330-62>

10. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45456/1/Навч.посібник_Упр.маркетинг_2022.pdf
11. Євтушенко Н.О., Равікович І. Є., Шишигіна Л.С. Маркетингове планування на етапі становлення малих підприємств: проблеми та перспективи. *Економічний простір*. 2024. № 193 С. 13–20. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.193.13-20>
12. Запорожець Г. В., Швед А. Б. Маркетинг : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання спеціальностей 051 – Економіка, 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. 66 с.
13. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнес адміністрування». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/95d97ded-2528-4faa-ac17-df54b34eccd2/content>
14. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/811b04f6-74ea-45d3-937d-4b670dcaf943/content>
15. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

16. Касич А., Малюшенко О. Особливості управління маркетингової діяльністю підприємством в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. №34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-17>
17. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Нові інструменти маркетингових комунікацій при просуванні продуктів і послуг. *Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів*. 2021. 448 с.
18. Курдельчук О.І., Хомюк Н. Л. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства. Теорія та практика менеджменту: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Луцьк, 23 травня 2024 р. Луцьк. 2024. С. 106–108.
19. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 13–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2019_3_4
20. Маказан Є.В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2016. Вип. 31. Т. 2. С. 49–54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2016_31%282%29_8
21. Маркетинг : навч. посіб. / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, О. Ю. Пригара, Л. О. Ярош-Дмитренко ; за заг. ред. А. О. Старостіної. Київ: НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
22. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 155 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052013.pdf>
23. Мартиненко В. П., Куниця А. Ю. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 6. С. 42–47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2022_6_8

24. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 541-546. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/93.pdf
25. Назарчук Т., Мудрицька Т. Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. №162. С. 40–48. URL: <https://archive.interconf.center/index.php/conference-proceeding/article/view/4030>
26. Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/3708/1/Конспект%20лекцій.pdf>
27. Носач І. В., Водолазська Н. В. Ефективність та особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах в умовах воєнного стану. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1. С. 455–460. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001498138>
28. Овечкіна О.А. Маркетингове планування: конспект лекцій. Межрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). Київ, 2020. 26 с.
29. Офіційний сайт «Boaré Yoga Art Studio». URL: <https://www.boare.de/>
30. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. П-97 Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/ПІДР_Маркетинг_ДРУК%20ВАР_01.11.2022.pdf
31. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498>
32. Панченко О.В., Ліснічук О.А., Солодовчук Н.О. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 80. С. 99–104. URL: http://bses.in.ua/journals/2023/80_2023/18.pdf

33. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
34. Разінькова М.Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.2.62>
35. Романова Л.В., Красовська А.Ф., Кондратенко О.С. Маркетингове управління як складова управління розвитком підприємства. *Наукові праці МАУП*. 2013. Вип. 1. С. 112-120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaup_2013_1_21
36. Ромащенко О. С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. С. 471–479. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-471-479>
37. Руделіус В., Азарян О.М., Виноградов О.А. Маркетинг : підручник. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. 231 с.
38. Рязановська В. В., Передерій В. В. Сучасні підходи до стратегічних пріоритетів розвитку підприємств. *Молодий вчений*. 2017. № 10. С. 1029–1032. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_233
39. Савощенко А.С., Танасійчук О.М. Маркетингове планування - засіб досягнення підприємствами переробної галузі визначених цілей URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bd853bf5-6679-40ea-817b-2b529c5d265a/content>
40. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84-92 https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/621/2/TNTUB_2010_v26_No1-S_Semeniuk-Marketing_planning_businesses_84.pdf

41. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
42. Соломянюк Н.М. Теоретичні основи процесу маркетингового планування. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_15
43. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Знання-Прес, 2002. 191 с.
44. Струк Н., Капраль О. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. 2023. №55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-75>
45. Сударкіна С. П., Маслій О. О. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2022. № 28. С. 94–99.
46. Тисько М. М. Управління інноваційним розвитком підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 187 с.
47. Ткачук В. О., Вернигора Р. В. Удосконалення системи управління персоналом у контексті забезпечення економічної безпеки підприємства. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика: зб. наук. пр.* 2018. № 1(15). С. 257–264.
48. Тульчинська С. О. Скоробогатий О. І. Основні чинники впливу на прибутковість підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6646>
49. Тульчинський Р. В., Тульчинська С. О., Ружицький А. В. Стратегії конкурентоспроможності підприємств в умовах макроекономічної нестабільності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 6. С. 5–9. DOI: DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.6.5>

50. Усик С. П. Оцінка ефективності маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. *Економіка та держава*. 2011. № 5. С. 33–38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_5_11

51. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського державного університету*. 2017. №12. Ч.2. С. 144–148.

52. Цвілій С. М., Корнієнко О. М. Розробка стратегії диверсифікації діяльності вітчизняних підприємницьких структур. *Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя. 2019. С. 257–262.

53. Цибульська Е.І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків: Вид-во НУА, 2019. 320 с.

54. Чайковська М., Стрельченко М. Виклики до управління маркетинговою діяльністю підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Маркетинг в Україні* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана [та ін.] ; [редкол.: Федорченко А. В. (голова) та ін.]. Київ : КНЕУ, 2023. С. 409–411.

55. Чаплінський Ю. Б. Модель управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*, 2011. Випуск I (41). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/chaplinskyj3.htm

56. Чернявський А. Д. Організаційне проектування: Навч. посіб. Київ: МАУП, 2005. 160 с.

57. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 3(17). С. 251-261. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3\(17\)-251-261](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-3(17)-251-261)

58. Шемчук О.В., Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М. Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 6. Том 1. С. 23–29.

59. Шостак Л., Ліпич Л., Морохова В., Миронова Н. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4 (04). С. 86–90. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>

60. Шпилик С.В. Маркетинговий план та маркетингова стратегія – новітні підходи. *ICBuTS-2022*, 23-24 листопада 2022 р. Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 80-82. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39784/2/ICBuTS_2022_Shylyk_S-Marketing_plan_and_marketing_80-82.pdf

61. Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. *Економічний аналіз*. 2014. № 3. С. 96–102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2014_18%283%29_17

62. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 3 (19). С. 166-171. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2015_3_26

63. Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. № 3. С. 284–290. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/16650>

64. Ядуха С., Яблонський Т., Крук С., Кучанська Т. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Herald of Khmelnytskyi*

National University. Economic Sciences. 2024. № 330(3). С. 284-290. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-43>

65. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121>

66. Boaré Yoga Art Studio. URL: <https://www.instagram.com/boarestudio/>

67. Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr., Carl McDaniel. *Principles of Marketing*. Cincinnati (Ohio): South-Western Publishing, 2022. 757 p.

68. Google Analytics. URL: <https://analytics.google.com/>

69. Ostrianina S., Khurdei V. Marketing research of the labour market with the use of the method of factor analysis. Prague, 2018. P. 311–318.

70. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, 2020. 208 p.

71. Robert W. Haas, Thomas R. Wotruba. *Marketing Management: Concepts, Practice and Cases*. Piano: Business Publications Inc., 2023. 613 p.

72. Salomone R. Integrated management systems: experiences in Italian organizations // *Journal of Cleaner Production*. 2018. Vol. 16. P. 1786–1806.

73. Stanton W., Etzel M., Walker B. *Fundamentals of Marketing*. 3rd ed. New York, 2021. 668 p.

74. Voss C. A. Alternative paradigms for manufacturing strategy. *International Journal of Operations & Production Management*. 2019. Vol. 15. P. 5–16.

75. Wilkinson G., Dale B. G. Integrated management systems: an examination of the concept and theory. *The TQM Magazine*. 2019. Vol. 11. P. 95–104.

76. Winder C. Integrating OHS, environmental and quality management standards // *Quality Assurance*. 2020. Vol. 8. P. 105–135.

77. Zen Planner. URL: <https://zenplanner.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю

№	Показник	Формула	Зміст
<i>1. Показники ефективності роботи сайту</i>			
1	Conversion Rate (CCR)	$(\text{Цільові дії} / \text{Відвідувачі}) \times 100\%$	Відсоток відвідувачів, що виконали бажану дію
2	Click-Through Rate (CTR)	$(\text{Кліки} / \text{Покази}) \times 100$	Частка показів, що завершилися кліком на оголошення
3	Cost Per Click (CPC)	Витрати на рекламу / Кількість кліків	Вартість одного кліку
4	Cost Per Lead (CPL)	Витрати на маркетинг / Кількість отриманих лідів	Вартість залучення одного ліда
<i>2. Показники якості обслуговування клієнтів</i>			
1	Customer Acquisition Cost (CAC)	Загальні витрати на залучення / Кількість нових клієнтів	Вартість залучення одного нового клієнта
2	Cart Abandonment Rate (CAR)	Користувачі, які кинули кошик / Усі, хто додав товар до кошика	Показник недовершених покупок
3	Churn Rate (CR)	$(\text{Втрачено клієнтів} / (\text{Клієнти на початку} + \text{Нові клієнти})) \times 100\%$	Відтік клієнтів
4	Audience Growth Rate (AGR)	$\text{Нові підписники} / \text{Усі підписники} \times 100\%$	Зростання аудиторії
5	Brand Recognition (BR)	Методологічно – опитування, тести, соцмедіа	Ступінь впізнаваності бренду
6	Revenue Churn (RC)	$\text{MRR, втрачений за період} / \text{MRR на початок періоду}$	Втрати доходу через втрату клієнтів
7	Customer Retention Rate (CRR)	$((\text{Клієнти на кінець} - \text{Нові клієнти}) / \text{Клієнти на початку}) \times 100\%$	Рівень утримання клієнтів
8	Lifetime Value (LTV)	Середній дохід \times Середня кількість покупок – CAC	Очікуваний прибуток за весь час взаємодії з клієнтом
9	Net Promoter Score (NPS)	% Промоутерів – % Критиків	Індекс лояльності клієнтів
10	Average Order Value (AOV)	Дохід / Кількість покупок	Середній чек
<i>3. Показники результативності маркетингової діяльності</i>			
1	Sales Volume (SV)	Кількість проданих одиниць \times Середня ціна	Обсяг продажів за період
2	Profit (P)	Дохід – Витрати	Чистий прибуток
3	Serviceable Obtainable Market (SOM)	$(\text{Ваш обсяг продажів} / \text{Загальний ринок}) \times 100$	Частка ринку, яку займає компанія
4	Return On Advertising Spend (ROAS)	Дохід / Витрати на рекламу	Ефективність витрат на рекламу
5	Return on Marketing	$((\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати}) \times$	Окупність маркетингових

	Investment (ROMI)	100%	інвестицій
6	Time to Payback CAC (TTPCAC)	Загальні витрати / Кількість нових клієнтів	Період окупності витрат на залучення
7	Average Revenue Per User (ARPU)	Загальний дохід / Кількість клієнтів	Середній дохід з одного клієнта
8	Monthly Recurring Revenue (MRR)	$ARPU \times \text{Кількість покупців}$	Щомісячний стабільний дохід



Джерело: [Ромащенко, с. 473]

Фінансові показники «Boaré Yoga Art Studio» за 2022-2024 pp., тис. євро

№ за/п	Показник	2022	2023	2024	Тенденція
1.	Доходи	526	556	576	Зростання
1.1.	Групові заняття	380	410	434	Зростання
1.2.	Індивідуальні заняття	100	110	115	Зростання
1.3.	Майстер-класи/семінари	46	36	27	Зниження
2.	Витрати	300	320	335	Зростання
2.1.	Оренда	30	32	35	Зростання
2.2.	Заробітна плата	150	155	160	Зростання
2.3.	Комунальні послуги	20	21	22	Зростання
2.4.	Маркетинг	30	40	50	Зростання
2.5.	Інші витрати	70	72	68	Зниження
3.	Валовий прибуток	226	236	241	Зростання
4.	Чистий прибуток	176	186	191	Зростання
5.	Рентабельність продажів (%)	33,4	33,45	33,16	Незначне зниження
6.	Коефіцієнт автономії	0,71	0,8	0,84	Зростання
7.	Коефіцієнт фінансової залежності	1,4	1,25	1,18	Зниження
8.	Кількість клієнтів (середньорічна)	500	600	700	Зростання
9.	Середній чек (євро)	1052	926	823	Зниження

Джерело: складено автором за даними звітності студії

Варіанти ціноутворення на індивідуальні заняття в студії «Boaré Yoga Art Studio» в березні 2025 року

<p>REIKI USUI By Joanna</p> <p>It is used for maintaining and restoring the health and wellness of the body, mind, and spirit.</p> <p>Read More</p> <hr/> <p>1 hr 30 min 90 €</p> <p>Book Now</p>	<p>DYNAMIC HEALING COACHING & BREATHWORK</p> <p>Together we will connect the body & mind, supporting you in decision making and finding clarity.</p> <p>Read More</p> <hr/> <p>1 hr 90 €</p> <p>Book Now</p>	<p>SHIATSU by Joanna</p> <p>is given through gentle finger or palm pressure on acupressure points, as well as assisted stretching</p> <p>Read More</p> <hr/> <p>1 hr 30 min 90 €</p> <p>Book Now</p>
		
<p>REIKI USUI By Diane</p> <p>Usui Reiki Ryoho: A 60-min holistic practice with no-touch energy healing for mind, body, and spirit.</p> <p>Read More</p> <hr/> <p>1 hr 90 €</p>	<p>SOUND HEALING FREQUENCY PRIVATE SESION</p> <p>Read More</p> <hr/> <p>1 hr 30 min 90 €</p>	

Джерело: [29]

Основні рекламні стратегії студії «Boaré Yoga Art Studio»

Канал/Стратегія	Опис	Переваги	Виклики
Цифровий маркетинг			
Соціальні мережі (Instagram)	Публікація фото/відео, таргетована реклама, прямі трансляції	Висока залученість, точне націлювання	Необхідність постійного оновлення контенту
Веб-сайт (SEO, онлайн бронювання)	Інформація про студію, розклад, ціни, бронювання	Зручність, доступність інформації 24/7	Потреба в оптимізації для пошукових систем
Електронний маркетинг (розсилки)	Новини, акції, майстер-класи	Прямий контакт, персоналізація	Необхідність згоди на розсилку, уникнення спаму
Маркетинг у реальному світі			
Партнерство з місцевими підприємствами	Спільні акції, флаєри, обмін клієнтами	Розширення аудиторії, взаємна вигода	Пошук відповідних партнерів
Участь у місцевих заходах	Безкоштовні заняття, фестивалі, ярмарки	Підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів	Необхідність планування та організації
Розповсюдження флаєрів	Рекламні матеріали в районах проживання ЦА	Прямий контакт, візуальна інформація	Можливість потрапляння в сміття, необхідність дизайну
Дні відкритих дверей	Знайомство з студією, викладачами, напрямками йоги	Особисте знайомство, демонстрація переваг	Необхідність організації та реклами
Програми лояльності та акції			
Знижки для нових клієнтів	Знижки на перше заняття, абонемент	Залучення нових клієнтів, стимулювання спробувати	Можливість зловживання, зниження прибутку
Програми лояльності для постійних клієнтів	Бонуси, безкоштовні заняття, подарунки	Утримання клієнтів, підвищення лояльності	Необхідність розробки системи обліку
Акції для друзів	Знижки за приведення друзів	Розширення клієнтської бази, стимулювання рекомендацій	Необхідність контролю та обліку
Спеціалізація та унікальність			
Створення унікальної атмосфери	Затишний інтер'єр, музика, ароматерапія	Створення комфортного досвіду, відмінність від конкурентів	Необхідність інвестицій в інтер'єр та деталі
Майстер-класи та ретрити	Виїзди на природу, тематичні заняття	Залучення досвідчених практиків, додатковий дохід	Необхідність організації та реклами

Джерело: складено автором самостійно

АНОТАЦІЯ

Мисак Н.Я. Управління маркетинговою діяльністю організації у сфері послуг – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю студії йоги «Boaré Yoga Art Studio». У роботі досліджено особливості управління маркетинговою діяльністю студії «Boaré Yoga Art Studio», обґрунтовано, що ефективне управління маркетингом є важливою складовою стратегічного розвитку студії, визначено ключові напрями вдосконалення маркетингової діяльності студії, зокрема розвиток цифрової аналітики, впровадження CRM-системи Zen Planner, персоналізацію послуг і посилення клієнтської лояльності. Реалізація цих підходів дозволить покращити маркетингові показники, забезпечити зростання прибутковості, підвищити конкурентоспроможність та сприяти сталому розвитку «Boaré Yoga Art Studio».

Ключові слова: маркетингова діяльність, стратегічне управління, йога-студія, цифрова аналітика, CRM-система, персоналізація, клієнтська лояльність, конкурентоспроможність, Boaré Yoga Art Studio.

SUMMARY

Mysak Nadiia – Managing the marketing activities of an organization in the service sector. – Manuscript.

Master's qualification work in the specialty 073 "Management", educational and professional program " Management of Organization and Administration ". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2025.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical and methodological foundations and develop practical recommendations for improving the effectiveness of marketing management of the yoga studio "Boaré Yoga Art Studio". The work examines the features of marketing management of the studio "Boaré Yoga Art Studio", substantiates that effective marketing management is an important component of the studio's strategic development, and identifies key areas for improving the studio's marketing activities, including the development of digital analytics, the implementation of the Zen Planner CRM system, personalization of services, and strengthening customer loyalty. The implementation of these approaches will improve marketing performance, ensure profitability growth, increase competitiveness, and promote sustainable development of "Boaré Yoga Art Studio".

Keywords: marketing activities, strategic management, yoga studio, digital analytics, CRM system, personalization, customer loyalty, competitiveness, Boaré Yoga Art Studio.