

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
магістра

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц

Шуба Тетяна Петрівна

Здобувач, гр ЕР-61

Демченко Марія Олегівна

Харків – 2025

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	Теоретичний розділ (Аналіз теоретичних основ бренд-менеджменту в умовах цифрового суспільства)	20.10 -31.10
2	2. Аналітико-дослідний розділ (Аналіз бренд-менеджменту та сучасного стану бренду підприємства The Force Dance Studio)	31.10-09.11
3	3. Проектно-рекомендаційний розділ (розробка рекомендацій для вдосконалення бренд-менеджменту у цифровому просторі The Force Dance Studio)	11.11-23.11
4	Оформлення вступу та висновків	24.11
5	Оформлення переліку використаних джерел	25.11
6	Підготовка презентації і доповіді	25.11-26.11
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	
8	Підготовка до захистку кваліфікаційної роботи	

5. Дата видачі завдання 20.10.2025

Студент

підпис

М.О. Демченко

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Т.П.Шуба

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота 66с., 23 рис., 32 табл. 7 додатків, 55 джерел

Ключові слова: бренд-менеджмент, бренд, цифрове суспільство, імідж, цифровізація, digital-комунікації.

Об'єкт дослідження: процес управління брендом підприємства сфери послуг

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренд-менеджменту підприємства в умовах цифрового суспільства.

Метод дослідження – аналіз та синтез, систематизація та узагальнення (розділ 1); коефіцієнтний та статистичний аналіз, модель п'яти сил конкуренції М. Портера, методи оцінки конкурентоспроможності, PEST-аналіз, порівняльний аналіз (розділ 2), абстрактно-логічний, економіко-математичне моделювання(розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання _ теоретичних засад бренд-менеджменту в умовах цифрового суспільства; проведено комплексний аналіз поточного стану бренду танцювальної студії «The Force Dance Studio»; розроблено та економічно обґрунтовано низку практичних рекомендацій щодо вдосконалення digital-комунікації та підвищення ефективності діяльності підприємства

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження – посилення позитивного іміджу студії «The Force Dance Studio» за рахунок впровадження нової програми лояльності, реферальної програми, активної digital-комунікації, запуску сайту. Очікувані результати: зростання середнього чеку, щомісяця збільшення клієнтів на 25, збільшення щомісячного доходу до 196 350 грн, чистий економічний прибуток за пів року складе 80 100 грн. Прогнозований термін окупності інвестицій близько 20 днів.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА	7
1.1. Сутність і значення бренд-менеджменту	7
1.2. Основні елементи бренду та їх роль у формуванні іміджу.....	13
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ «THE FORCE DANCE STUDIO»	17
2.1 Характеристика діяльності студії «The Force Dance Studio».....	17
2.2 Аналіз сучасного стану бренду студії «The Force Dance Studio».....	21
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ ДЛЯ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ «THE FORCE DANCE STUDIO».....	54
3.1. Рекомендації щодо покращення digital-комунікації та іміджу студії «The Force Dance Studio».....	54
3.2 Економічний ефект реалізації запропонованих заходів	64
Висновки до розділу 3	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Актуальність теми. На даному етапі розвитку технологічного розвитку відбувається масштабна цифровізація бізнес-процесів та каналів просування продукції. Трансформація споживчої поведінки призвела до того, що традиційні канали маркетингу втрачають ефективність, поступаючись місцем digital-комунікаціям, які дозволяють миттєво порівнювати, обирати та замовляти послуги через смартфон. У таких умовах бренд перестає бути лише візуальним ідентифікатором (доготипом чи шрифтом), перетворюється на ключовий нематеріальний актив. Він формує міцні довготривалі відносини з покупцем, забезпечує лояльність, та формує ком'юніті людей з спільними цінностями, що, в свою чергу генерує додану вартість. Особливо актуальним це є для сфери послуг, зокрема галузь навчання та розваг, де візуальне оформлення та емоційна складова є чи не критичними критеріями вибору для споживачів. Проте на практиці кількість підприємств зосереджуються на тактичному просуванні власної продукції, ігноруючи стратегічне управління брендом. Саме тому розмивається імідж та втрачається репутація підприємства. Тому дослідження та вдосконалення системи бренд-менеджменту в сучасних умовах цифрового суспільства є важливим і необхідним завданням для стійкого розвитку підприємства.

Значну кількість наукових праць було розроблено за темою питань бренд-менеджменту, її досліджували зокрема: Майборода Г., Безрукова Н., Ліндстром М., Любчук В., Вуд Л., Малинка О., Пархоменко О., Длигач А. Лищенко М. тощо. Та питання запровадження інструментів бренд-менеджменту для багатьох сфер діяльності підприємств в умовах цифрового середовища потребують подальшого вивчення.

Мета – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренд-менеджменту підприємства в умовах цифрового суспільства.

Завданням кваліфікаційної роботи є:

- Дослідити сутність та значення бренд-менеджменту;
- Визначити елементи бренду та їх роль у формуванні іміджу підприємства;
- Надати загальну характеристику підприємству «The Force Dance Studio»
- Проаналізувати сучасний стан бренду студії «The Force Dance Studio»
- Надати рекомендації щодо покращення digital-комунікації та іміджу студії «The Force Dance Studio»
- Розрахувати економічний ефект реалізації запропонованих заходів

Об'єкт дослідження – процес управління брендом підприємства сфери послуг

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти вдосконалення бренд-менеджменту в умовах цифровізації.

Базою для дослідження є діяльність танцювальної студії «The Force Dance Studio» у місті Суми.

Методами дослідження були: Аналіз та синтез (для вивчення теоретичних основ), PEST-аналіз (для оцінки зовнішнього середовища), метод оцінки конкурентоспроможності підприємства (для порівняння рівня конкурентоспроможності підприємства), аналіз галузевої конкуренції Майкла Портера, коефіцієнтний та статистичний аналіз (аналіз фінансових показників стану підприємства), метод економіко-математичного моделювання (для обрахунку ефективності), абстрактно-логічний (для розробки рекомендацій) .

Практична значущість отриманих результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення бренду, що дозволить «The Force Dance Studio» підвищити лояльність, збільшити клієнтську базу і повторні покупки, підвищити конверсію та покращити фінансові результати.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Сутність і значення бренд-менеджменту

Бренд-менеджмент в сучасних умовах цифрового суспільства давно став широко використаним інструментом з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства і його загального росту та розвитку. Сутність цього поняття досить широка і включає в себе не тільки створення бренду та його управління, але і підтримку зв'язків з аудиторією, виклик асоціацій та піклування про загальне враження від продукції. Цифрове суспільство, яке виникло з створення мережі Інтернет та активним розвитком технологій, постійно вимагає адаптування під нові тренди та тенденції – а це не обходить бренд-менеджмент. Соціальні мережі, віртуальні медіа особливо мають вплив на розвиток організації, адже саме формування позитивної репутації та іміджу в очах споживачів. Фундаментальні аспекти управління маркетингом та бренд-менеджментом детально висвітлено у працях класиків економічної науки та сучасних вітчизняних вчених [1,8,11,19,26]. Крім цього, завдяки розвитку таких технологій, користувачі легко можуть порівнювати товари, компанії, цінності компанії і оцінювати, що більше їм імпонує. Тому бренд-менеджмент вже давно необхідний інструмент для просування власного товару.

Так, Н.В. Безрукова та Свічкарь В. зазначають, що метою бренд-менеджменту є формування у свідомості споживача стійкого бажання придбати продукт, незважаючи на наявність альтернатив. Це досягається шляхом створення бренду, що об'єднує матеріальні та ментальні атрибути [2].

За словами Лищенко М. бренд-менеджмент це комплекс маркетингового організму, який спрямований на довготривале управління сприйняттям бренду . Його сутність – послідовне нарощення доданої торгової марки, що підвищить її привабливість та значення для цільової аудиторії [13]. Функція полягає в ефективному управлінні брендом, збільшенні кількості клієнтів та активному просуванні продукту на ринку.

Також це поняття розглядається комплексна управлінська діяльність. За визначенням Я.В. Приходченко, в умовах маркетингової орієнтації предметом такого управління виступає бренд підприємства, який поєднує в собі як імідж самої компанії, так і бренд її товару чи послуги[23]. Іншими словами це безперервний процес підтримки та розвитку бренду.

Крім того, бренд-менеджмент має велике значення не тільки в керуванні сприйняттям бренду, але і в його упорядкуванні. Так, наприклад, Майборода Г. виділяє такі його основні функції (таблиця 1.1):

Таблиця 1.1 Функції бренд-менеджменту та їхнє значення [16]

Функція	Її значення
Структурування цінностей бренду	Формування основних цінностей бренду, які будуть визначати його серед інших, показувати унікальність компанії та впливатимуть на її позиціонування на ринку
Опис ключових характеристик бренду	Формування УТП (унікальної товарної пропозиції) але в межах бренду, тобто те, чим бренд буде кардинально відрізнитись від інших, які переваги матиме. Також важливо пояснити та донести ці особливості до цільової аудиторії
Інтегрування бренду у роботу підприємства	Інтеграція елементів бренду в усі процеси підприємства, тобто від просування і до певних внутрішніх взаємодій. Це допоможе утворити єдиний образ
Збільшення впізнаваності бренду	Підвищення впізнаваності та кращому розумінню бренду на ринку з метою збільшення конкурентоспроможності
Стимулювання продажів	Збільшення продажів за рахунок використання бренду як інструменту
Залучення нових клієнтів	Створення позитивного іміджу та репутацію, що приверне увагу нових споживачів, або переконає потенційних до придбання

Підвищення лояльності вже існуючої клієнтської бази	Створення довготривалих та лояльних відносин з наявною клієнтською базою, які вже знайомі з брендом
---	---

Отож, з таблиці маємо розуміння, що у бренд-менеджменту досить багато функцій. Так, наприклад, опис ключових характеристик бренду відіграє надзвичайно важливу ролі в діяльності компанії, адже формує найважливіші особливості і переваги бренду. А вже на основі даної інформації компанія починає просування та пояснення власних цінності суспільству. Саме це вирізняє один бренд від іншого. Або, наприклад, структуризація характеристик бренду, які визначають позиціонування на ринку. Адже у світі, де відбувається перенасичення інформацією і з кожним днем її стає все більше, все складніше запам'ятатись пересічному користувачу і залишити про себе спогад. Тому бренд-менеджмент так активно користується попитом та активно розвивається, так його сутність широка і розкривається в усіх аспектах побудови бренду.

Щодо того, як розглядається бренд з боку клієнта та підприємства було створено велику кількість наукових праць, зокрема цій темі присвячені роботи багатьох сучасних дослідників, серед яких Ліндстром М, Келлер К., Фарквахар П., Крішнан Х., Шевченко О., Енселмсон Д. Агарвал М. [50,48,41,49,36,37].

Для споживачів

Наявність бренду формує у споживача уявлення про вищу якість продукції
 Покупець менше сумнівається щодо вибору продукту
 Споживачі підкреслюють власний стиль та систему цінностей
 Сприяє формуванню довгострокової прихильності до бренду та здійсненню повторних покупок

Для підприємства

Можливість реалізації продукції за вищими цінами за допомогою сильного бренду
 Клієнти - стабільне джерело доходу і основа подальшого розвитку
 Мінімізація ймовірності фінансових коливань, рівень втрати клієнтів, ринок не такий вразливий до появи конкурентів або їх впливу
 Споживачі з більшим ентузіазмом купують товари відомого бренду, це дає можливість легше виводити нові товари на ринок

Рис. 1.1 Сприйняття бренду для виробника та споживача. Сформовано автором на основі джерел [44,51,53,54,31,39].

За підходом Ердема і Свейта бренд розглядається як інформаційний сигнал, за допомогою якого клієнт оцінює товар у ситуаціях ринкової невизначеності [40]. З огляду бренд-менеджменту проаналізуємо кілька напрямків управління ним (таблиця 1.2):

Таблиця 1.2 Аналіз бренд-менеджменту за підходом Ердема і Свейта

Назва підходу	Пояснення	Значення для бренд-менеджменту
Сприйняття якості	Бренд – як символ якості продукції, який слугує для споживачів маркером оцінки, тобто змога швидко прогнозувати та оцінювати очікуваний результат	Створення постійного набору елементів, що збільшують кількість позитивних рішень про покупку. Переконавання в якості продукту
Мінімізація ризиків	Бренд знижує ризик для клієнта під час покупки. Мінімізує споживчі ризики (функціональні, фінансові, соціальні і т.д.) при купівлі.	Бренд надає гарантії та користується позитивною репутацією з метою зменшення сумнівів, підтверджує довіру
Економія ресурсів	Бренд слугує визначальним елементом при купівлі. Тобто споживач зменшує час та зусилля на порівняння з іншими товарами на ринку.	Спрощення процесу вибору для клієнта. Потужний бренд має гарні асоціації і стає рішенням за замовчуванням, при цьому споживачі витрачають все менше часу на пошук альтернатив
Обмеження моделі	Точний вимір емоційних факторів – складне завдання	Для використання постійно потрібно застосовувати маркетингові дослідження та моніторити поведінку споживачів. Відповідно при прийнятті будь-яких рішень треба буди дуже обережними.

Таким чином, бренд слугує для споживачів інструментом вибору продукції. Це допомагає скоротити час для пошуку аналогів, мінімізувати інтелектуальні навантаження, адже коли бренд має гарну репутацію, позитивний імідж та гарантує якість – рішення приймається знано швидше, ніж

коли товар новий на ринку. Такий маркер оцінки, який вибудовує сам бренд, посилюючи власні позиції на ринку, сформувавши певне ком'юніті – все це допомагає збільшувати продажі та підтверджує довіру в майбутньому. Але ефективне управління цими функціями потребує якісного та постійного моніторингу поведінки споживачів, глибинних досліджень суб'єктивного сприйняття. Зокрема Любчук В. зазначає, що крім цінових та якісних характеристик, бренд дає споживачеві важливі нематеріальні бонуси: впевненість у собі та задоволеність від покупки. Часто ціна- сигнал про приналежність товару відомої марки. Для цього сам покупець має чітко ідентифікувати товар[15].

Також Гуржія Н. описувала, цінність бренду є одним з фундаментальних концептів сучасного бренд-менеджменту. Так як за допомогою неї висвітлюється сила бренду на ринку і, відповідно, визначається те, наскільки споживач довіряє брендовим сигналам. Надійність інформації, яку компанія транслює на свій продукт, має значний вплив на сприйняття якості, рівень ризику та готовність споживача обрати саме цей бренд. Адже кожна взаємодія клієнта визначає його очікування щодо користі товару[45]. Відтак, зрозумілі та авторитетні атрибути бренду прямо укріплюють його конкурентну цінність.

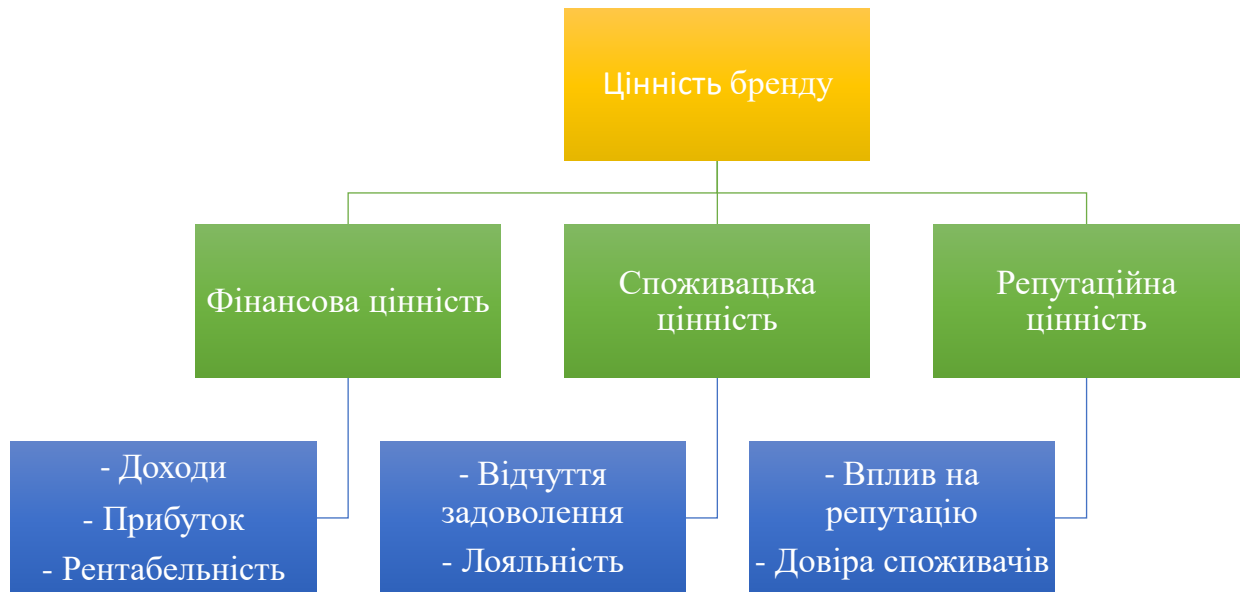


Рис.1.2. Ключові компоненти аналізу бренду. Розроблено автором за джерелом [45].

Таким чином цінність бренду можна умовно поділити на три підгрупи: Фінансова цінність, споживацька цінність та репутаційна. Кожна з них відповідає за свої аспекти роботи. Фінансова – це грошові потоки, які вироблені брендом. Споживацька – це те як споживачі бачать бренд (сприймають його цінності, задоволення, лояльність, емоції які отримуються), а репутаційна у свою чергу – те як бренд створює власну репутацію та імідж, соціальні асоціації та довіру.

Якщо підсумувати, то бренд-менеджмент в сучасних умовах цифрового суспільства давно став широко використаним інструментом з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства і його загального росту та розвитку. Сутність цього поняття досить широка і включає в себе не тільки створення бренду та його управління, але і підтримку зв'язків з аудиторією, виклик асоціацій та піклування про загальне враження від продукції. Узагальнення наукових поглядів провідних вчених дозволяє стверджувати[3,7,31,20,21,8,26], що опис ключових характеристик бренду відіграє надзвичайно важливу ролі в діяльності компанії, адже формує

найважливіші особливості і переваги бренду. А вже на основі даної інформації компанія починає просування та пояснення власних цінності суспільству. Саме це вирізняє один бренд від іншого. Або, наприклад, структуризація характеристик бренду, які визначають позиціонування на ринку.

1.2. Основні елементи бренду та їх роль у формуванні іміджу.

Бренд завжди асоціюється з певними особливими елементами. Кожна компанія відрізняється від інших саме за допомогою особливих елементів, що формують її унікальність.

Існує велика кількість визначень для цього поняття, кожен науковець трактує поняття «бренд» у власному баченні. Наприклад, Медела І. зазначає, що бренд це системна єдність, що об'єднує продукт і його специфікації з брендовою символікою та сформованим іміджем у думках клієнтів[18]. Також вона охоплює стратегічне бачення виробника, що визначає підхід до позиціонування товару та взаємодії зі споживачем. Іноятвна К. Квізі М, Мірвахітова К. писали, що бренд- це квінтесенція споживчої цінності. Вона являє собою конкретизований перелік матеріальних та нематеріальних (емоційних, соціальних) переваг, які компанія зобов'язується надати і які є значущими критеріями вибору для клієнта[46].

У свою чергу трактування, запропоноване Американською маркетинговою асоціацією вказує на те, що сутність бренду полягає у здатності виокремити пропозицію конкретного виробника серед конкурентів. А це досягається завдяки набору унікальних ідентифікаторів: вербальні (назва, термін) до візуальних (символіка, дизайн) [38].

У роботах А. Старостіної бренд визначається як умовний цілісний образ, сформований через перенесення ряду асоціацій на товар чи послугу. Цей інструмент слугує для налагодження зв'язку зі споживачем, пропонуючи йому

Асоціативний образ	Образ, що виникає у свідомості споживача при згадці про бренд, його реклами та досвіду використання	Унікальність характеру бренду. Він надає змогу клієнту базуючись на відчуттях «свій/чужий» або «кращий/гірший»
--------------------	---	--

набір конкретних вигод: від чисто прагматичних (ціна, функції) до психологічного задоволення[28].

На основі даної інформації можемо сформуванати наступне(таблиця 1.3):

Таблиця 1.3 Основні елементи бренду та їх роль у формуванні іміджу

Елемент бренду	Сутність елемента	Роль у формуванні іміджу
1	2	3
Атрибути ідентифікації (дизайн, шрифт, логотип, назва)	За визначенням АМА це набір вербальних та візуальних елементів, як допомагають відрізнити фізично пропозицію продавця від інших конкурентів	За допомогою розпізнавання відбувається візуальний контакт. Споживач швидко вирізняє товар, при цьому не витрачаючи забагато часу і ресурсів на пошуки
Комплекс цінностей (психологічні, функціональні, економічні вигоди)	А. Старостіна пише що це певний набір функцій, які обіцяні брендом. Включаючи раціональні характеристики (ціна, якість) так і емоції	Формування зв'язків з брендом. Тепер це не просто гарний товар, але джерело задоволення потреб.
Концепція виробника	Бачення компанією свого продукту, що включає контроль якості, інновації та прозорість комунікацій	За допомогою гарантії – знижується ризик для споживача. Таким чином є маркером стабільності та мінімізації функціонального ризику.

Продовження Табл.1.3

Таким чином, 4 названі елементи бренду відіграють свої ролі у формуванні іміджу. Асоціативний образ надає можливість споживачеві будувати образи при згадці про бренд, або на основі синтезу інформації про товар. У свою чергу атрибути ідентифікації через розпізнавання елементів - будують візуальний контакт зі споживачем, допомагають відрізнити товар від продукції конкурентів. Комплекс цінностей – формує зв'язок з брендом, а концепція

виробника – знижує ризики та слугує маркером якості. Отож, бренд досить багатогранне поняття, що має вплив на декілька аспектів іміджу і не тільки.

На підтримку даної концепції Савенко І. та Седікова І. писали про визначення бренду так: «комплекс взаємозалежних атрибутів, які у свідомості споживача трансформуються в стійку систему асоціацій, пов'язаних з конкретним продуктом або послугою»[27].

В умовах діджиталізації, новітніх технологій та розвитку цифрового суспільства особливо важливо сформувати свій цілісний, стабільний бренд для створення загального позитивного іміджу та репутації. Імідж – цінний елемент комунікації зі споживачем. За його відсутності, або негативного враження, ризик того, що ваш товар чи послуга не будуть придбані значно збільшується. Людям завжди було важливо обирати те, що позитивно сприймається суспільством. Це пов'язано з тим, як ви будете виглядати в очах людей і не безпідставністю наявності негативних відгуків. Литвиненко К. у своїй науковій праці писала, що передумовою створення сильного бренду є системний опис його елементів[14].

Вони відіграють центральну роль у стратегічному плануванні, так як мають вплив на збільшення впізнаваності продукту, допомагають відрізнятись від конкурентів та закріпитись із бажаним образом у свідомості. Розглянемо детальніше взаємов'язок елементів бренду з іміджом:



Рис.1.3. Процес формування іміджу на основі елементів бренду. Розроблено автором за джерелом: [17].

Отож, бачимо, що Бренд-ідентичність, яка включає в себе стратегію позиціонування, унікальні пропозиції та інше трансформується за допомогою каналів трансляції в сприйняття іміджу бренду. Наприклад, який асоціативний ряд викликає, емоційну оцінку та рівень довіри.

Пархоменко О. писала, що для бренду головним завданням є гарантування економічної прибутковості шляхом активізації попиту і утримання клієнтів. Також важливо сформуванати довгострокові стратегічні переваги, що гарантують високий рівень лояльності та прихильності цільової аудиторії. А щодо базових елементів, то всього їх можна виділити 4:

- Ринкова обізнаність
- Лояльність емоційна
- Щирі взаємовідносини з клієнтами
- Позитивна репутація та імідж[52]

Узагальнюючи, значна кількість науковців виділяють свою інтерпретацію поняття бренду, та майже в кожному з них повторюються тези про що це те, що відрізняє один товар від іншого. Результатом розвитку сильного бренду – є створення позитивного іміджу про товар та виникнення бажання здійснення повторних покупок. Споживач ознайомлений з цінностями, якістю та іншими характеристиками – ймовірніше повернеться до покупки такого продукту. А отже формування бренду має надзвичайний вплив на утворення іміджу. Ці два терміни тісно пов'язані, так, наприклад асоціативний образ надає можливість споживачеві будувати образи при згадці про бренд, або на основі синтезу інформації про товар. У свою чергу атрибути ідентифікації через розпізнавання елементів - будують візуальний контакт зі споживачем, допомагають відрізнити товар від продукції конкурентів. Комплекс цінностей – формує зв'язок з брендом, а концепція виробника – знижує ризики та слугує маркером якості.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи даний розділ, Бренд-менеджмент в сучасних умовах цифрового суспільства давно став широко використаним інструментом з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства і його загального росту та розвитку. Сутність цього поняття досить широка і включає в себе не тільки створення бренду та його управління, але і підтримку зв'язків з аудиторією, виклик асоціацій та піклування про загальне враження від продукції. Бренд-менеджмент – це не лише управління сприйняттям бренду, але і його упорядкування. До його функцій відносять також: структурування цінностей бренду, стимулювання продажів, інтеграція бренду у роботу підприємства, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності вже існуючої клієнтської бази. Щодо бренду, то він завжди асоціюється з певними особливими елементами. Кожна компанія відрізняється від інших саме за допомогою особливих елементів, що формують її унікальність. Існує велика кількість визначень для цього поняття, кожен науковець трактує поняття «бренд» у власному баченні. А імідж – цінний елемент комунікації зі споживачем. За його відсутності, або негативного враження, ризик того, що ваш товар чи послуга не будуть придбані значно збільшується. Кожен елемент бренду безпосередньо впливає на формування іміджу компанії, для цього застосовуються канали трансляції: маркетингові комунікації, досвід користування, сервіс та поведінка персоналу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ «THE FORCE DANCE STUDIO»

2.1 Характеристика діяльності студії «The Force Dance Studio»

The Force Dance Studio – танцювальна школа у місті Суми, яка знаходиться за адресою вулиця ЗСУ, 2 ТРЦ Світлана[33]. Вона була відкрита 01.09.2022 року Івершень Анастасією. Це сучасний танцювальний центр у місті Суми, діяльність якого спрямована на розвиток танцювальної культури, фізичної активності та креативність серед різних вікових категорій. Підприємство здійснює продаж великої кількості послуг у напрямку хореографії. Форма власності приватна. За правовим статусом – фізична особа підприємець (ФОП), який зареєстрований у відповідності до чинного законодавства України. Анастасія професійний педагог і хореограф постановник, яка має досвіду професійного стажу більше 10 років.

Танцювальна школа пропонує для своїх відвідувачів різноманітні стилі станців: Contemporary, Jazz-Funk, Vogue Hip-Hop та інші види активності, зокрема акробатика та стрейтчинг.



Р
ис.2.1
Викладацький склад «The Force Dance Studio»

»

Щодо викладацького складу, колектив складається з 13 педагогів, серед яких 8 хореографів, які працюють у різних танцювальних напрямках, 3 викладачі атлетики, що забезпечують фізичну підготовку, розвиток сили, витривалості та координації учасників та 2 спеціалізуються на роботі з хобі-групами (це аматорське навчання серед підлітків, які мають початковий-

середній рівень підготовки та орієнтоване на задоволення від процесу, базовий розвиток танцювальних навичок). Інші ж викладачі зосереджені на професійних та змагальних групах, де учасники готуються до конкурсів, фестивалів та виступів.

Танцювальна студія The Force Dance Studio здійснює продаж великої кількості послуг у напрямку хореографії та творчого розвитку. Серед них можна виділити навчання різним танцювальним технікам, проведення як індивідуальних, так і колективних занять, участь в конкурсах за межами міста. Напрямки діяльності (таблиця 2.1):

Таблиця 2.1 Напрямки діяльності студії «The Force Dance Studio»

Специфіка діяльності	Характеристика
Оволодіння танцювальними рухами	Знання танцювальних рухів базовою та найважливішою послугою школи. Вона включає навчання під керівництвом викладачів різним стилям – сучасним hip-hop, Jazz-Funk та іншим. Учні засвоюють техніку виконання, вчать поєднувати рухи у комбінації та відчувати себе впевнено у різних танцювальних напрямках.
Формат індивідуальних занять	Індивідуальні уроки орієнтовані на тих, хто прагне поглиблено працювати над власною технікою, удосконалювати складні рухи або опанувати елементи, які викладаються персонально.
Формат групових занять	Групові тренування спрямовані на спільне відпрацювання постановок під керівництвом тренера. Саме в такому форматі учасники готуються до виступів і конкурсних програм, набувають досвіду командної роботи та вдосконалюють техніку групового танцю.

Виокремлено три специфіки діяльності підприємства «The Force Dance Studio». Першим є «Оволодіння танцювальними рухами», його особливістю є те, що це базова і найважливіша послуга для школи. Включає роботу з тренером, навчання та відточування рухів різних стилів танцю. Друга специфіка – формат індивідуальних занять. Цей формат для учнів, які прагнуть

поглибленого навчання. Третя специфіка – типові групові заняття, під час яких робота сконцентрована на спільне відпрацювання постановки.

Щодо видів економічної діяльності підприємства, то воно діє за такими напрямками:

- 85.52 освіта у сфері культури (основний)
- 85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти
- 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у
- 85.51 Освіта у сфері спорту та відпочинку[32]

Тож, якщо аналізувати нормативну базу підприємства за наведеними вище КВЕД, діяльність танцювальної студії регулюється такими нормативно правовими актами:

- Цивільний кодекс України [34] – регламентує договірні відносини із клієнтами та партнерами;
- Господарський кодекс України [6] – визначає правові основи підприємницької діяльності
- Податковий кодекс України [22] - встановлює систему оподаткування фізичної особи-підприємця;
- Закон України «Про освіту» [25] – регулює питання надання освітніх послуг;
- Закон України «Про культуру» [24] - визначає засади діяльності у сфері культурного розвитку.

Крім того у студії використовуються внутрішні документи: правила відвідування занять, політика безпеки та договори оренди приміщення.

The Force Dance Studio функціонує на локальному ринку освітньо-розважальних та культурних послуг у місті Суми. Основний збут — це надання танцювальних занять (індивідуальних та групових) дітям і дорослим. Додаткові напрями — організація концертів, участь у фестивалях, проведення майстер-класів.

Щодо характеристики цільової аудиторії підприємства: виділено 4 категорії основних споживачів нашого підприємства (батьки 4-12 років, підлітки 13-17, молодь 18-25, та дорослі 25+). Кожна з них має певні особливості та мотивації для відвідування студії. Перша категорія батьків, адже саме вони є платоспроможними та приймають рішення про придбання, або продовження абонементу. Для них дуже важливими є такі фактори: розвиток творчості їх дитини, її соціалізація у колективі. Для молоді танці це хобі, спосіб провести своє дозвілля. Також можна сказати про підлітків, які надзвичайно важливі для нашого підприємства, саме вони можуть привести своїх друзів до колективу, вони шукають неформального спілкування, самовираження, розвитку сценічності та розвитку саме в цій сфері.

The Force Dance Studio - танцювальна школа у місті Суми, яка знаходиться за адресою вулиця ЗСУ 21 ТРЦ Світлана. Вона була відкрита 01.09.2022 року Івершень Анастасією. Це сучасний танцювальний центр у місті Суми, діяльність якого спрямована на розвиток танцювальної культури, фізичної активності та креативність серед різних вікових категорій. Танцювальна школа пропонує для своїх відвідувачів різні стилі танцю: Contemporary, Jazz-Funk, Vogue, Hip-Hop, Stretching та body-ballet, акробатика та інші. Оволодіння танцювальними рухами є базовою та найважливішою послугою школи. Формати занять поділяються на індивідуальні та групові

2.2 Аналіз сучасного стану бренду студії «The Force Dance Studio»

В даному підпункті проаналізовано: стан та показники фінансової-господарської діяльності ФОП Івершень Анастасія «The Force Dance Studio», рівень інформаційного аналітичного забезпечення діяльності, дослідимо зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування підприємства та оцінимо яке позиціонування та впізнаваність воно має.

Підприємство позиціонує себе як танцювальну студію, яка відкриває

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

можливості для реалізації себе в танцях. Це одна з небагатьох студій в місті де є групи занять маленьких дітей (від 4 років), а також доступні хобі-групи. Студія активно працює над тим, щоб зарекомендувати себе як сильного конкурента.

Перейдемо до аналізів оцінки динаміки основних техніко–економічних, фінансових показників (платоспроможність, ліквідність, порівняння показників за два періоди та інші).

Загальна характеристика фінансових результатів за 3 роки:

Таблиця 2.2 Вихідні дані підприємства «The Force Dance Studio»

Показник	2022	2023	2024
Дохід від реалізації, тис. грн	720	960	1260
Чистий прибуток, тис. грн	180	240	330
Кількість клієнтів (абонементи)	40	55	72
Витрати, тис. грн	540	720	930

1) Перейдемо до горизонтального аналізу (таблиця 2.3):

Таблиця 2.3. Горизонтальний аналіз підприємства «The Force Dance Studio»

Показник	2022	2023	2024	Абсолютний приріст (2022-2023; 2023 – 2024)	Темп зростання (%) (2022-2023; 2023 – 2024)
1	2	3	4	5	6
Дохід від реалізації, тис. грн	720	960	1260	960-720=+240 +240/+300	(960-720 - 1)*100= 33,3 +33,3%/ +31,25%
Чистий прибуток, тис. грн	180	240	330	240-180=60 +60/+90	+33,3%/ +37,5%
Витрати, тис. грн	540	720	930	720-540=180 +180/+210	+33,3%/ +29,2%

Кількість клієнтів (абонементи)	40	55	72	55-40=15 +15/+17	+37,5% / 30,9 %
---------------------------------	----	----	----	---------------------	--------------------

Продовження Табл.1.3

Зростання є наслідком розширення клієнтської бази, сарафанного радіо, просування в соціальних мережах та обґрунтованої цінової політики (1000 абонемент в хобі-групи, 1300 грн всі інші групи).

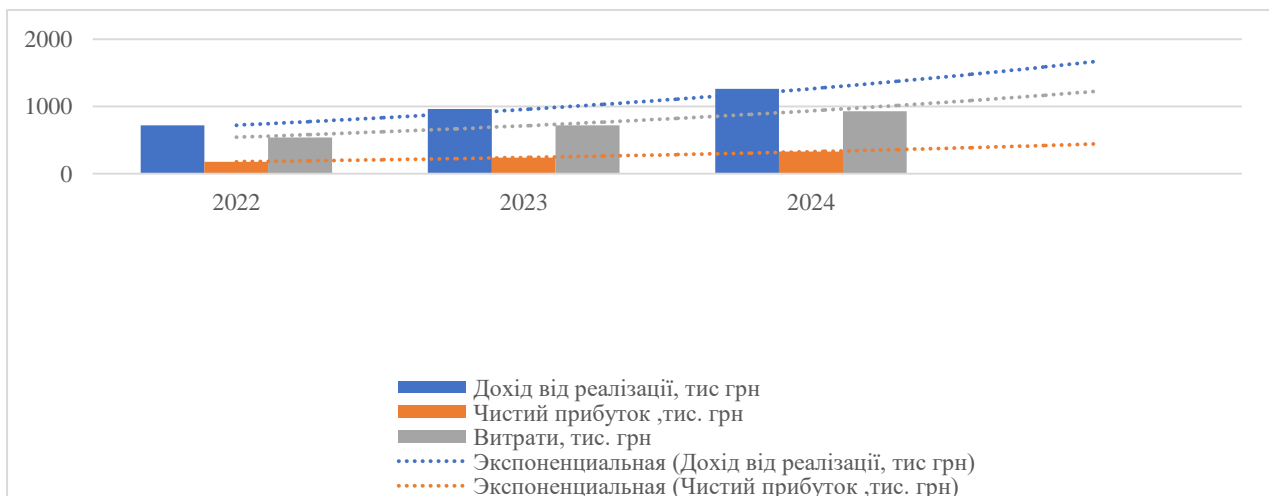


Рис. 2.2 Аналіз фінансових показників «The Force Dance Studio»

Підвищення витрат пояснюється тим, що кількість занять і відвідувачів зросла у порівнянні з минулими роками, що спричинило за собою збільшення витрат на оренду та комунальні платежі, оплату заробітної плати тренерів.

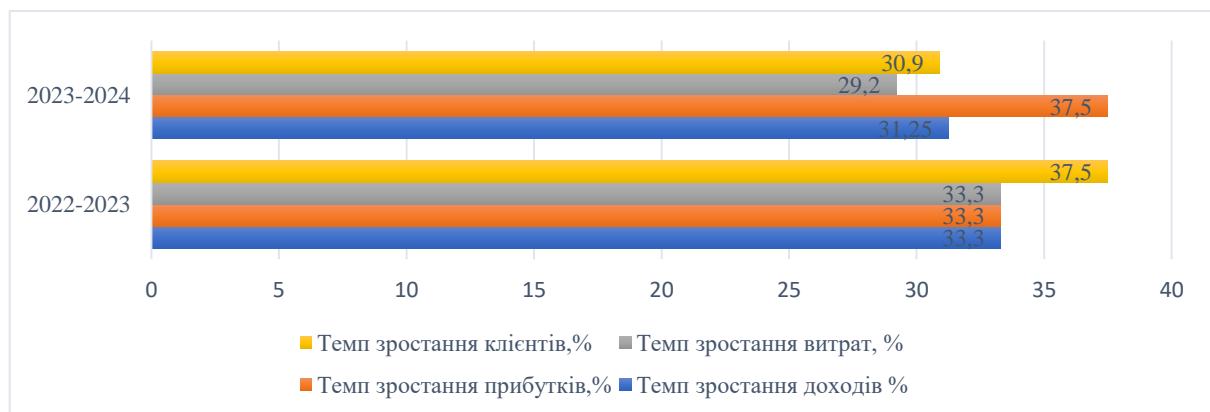


Рис.2.3 Аналіз темпів зростання техніко-економічних показників «The Force Dance Studio»

За результатами горизонтального аналізу – спостерігається позитивна динаміка зростання студії, що свідчить про існування перспектив подальшого розвитку та розширення.

2) Наступний аналіз - вертикальний (таблиця 2.4):

Таблиця 2.4. Вертикальний аналіз підприємства «The Force Dance Studio»

Стаття балансу	2022, тис. грн	Частка %	2023, тис. грн	Частка %	2024, тис. грн	Частка (%)
Основні засоби (дзеркала, обладнання, оренда)	80	40	90	39%	105	38%
Оборотні активи (гроші, дебіторка)	120	60	140	61%	170	62%
Разом активи	200	100%	230	100%	275	100%
Власний капітал	130	65	155	67%	195	71%
Позикові кошти	70	35	75	33%	80	29%
Разом капітал	200	100	230	100%	275	100%

Активи зростають, +30 тис. грн у 2023 році, а у 2024 - +45 тисяч гривень. Також збільшується власний капітал, адже спостерігається ріст прибутку. У 2024 році його відсоток складає 71%. Щодо оборотних ресурсів, то це пов'язано зі специфікою роботи студії – сфера послуг, де постійно необхідно купувати нову техніку для роботи і обслуговувати клієнтів. Позикові кошти майже не збільшуються, а отже школа зберігає свою фінансову стабільність.

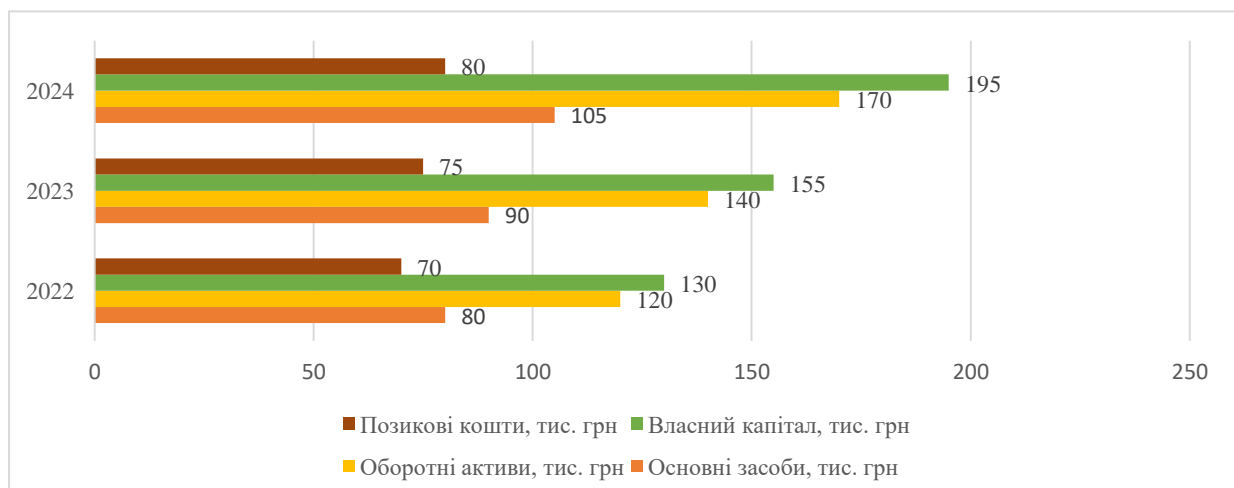


Рис. 2.4 Графік вертикального аналізу «The Force Dance Studio»

На графіку зображено гістограму за роками, графічно прослідковується значний ріст показнику власного капіталу, порівняно з 2022 та 2024 роками, також виділено ріст стовпчику оборотних активів.

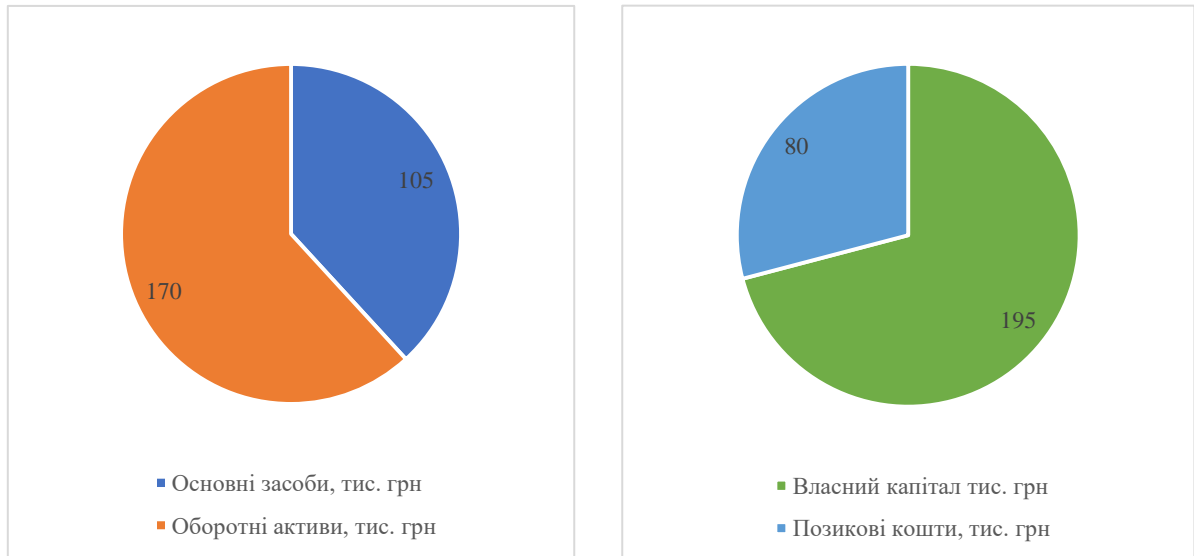


Рис. 2.5 Графіки поточної структури активів та капіталу в 2024 році «The Force Dance Studio»

Продемонстровано частки і поточну структуру активів «The Force Dance Studio», які складають: основні засоби 170 тис. грн, 105 тис. грн – оборотна активи. Щодо капіталу: власний капітал складає 195 тис. грн і 80 тис. грн позикові кошти.

3) Платоспроможність та ліквідність

Здійснимо розрахунки[5]:

$$K_{пл} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$$

Поточні зобов'язання складають 60% позикових коштів

Запаси 10% оборотних активів

Таблиця 2.5 Розрахунок Коефіцієнтів поточної ліквідності для «The Force Dance Studio»

Рік	Оборотні активи	Поточні зобов'язання	КПЛ
2022	120	70*0,6=42	120/42=2,86
2023	140	75*0,6=45	140/45=3,11
2024	170	80*0,6=48	170/48=3,54

Показник > 1 , засвідчує, що танцювальна школа має можливість погасити власні поточні зобов'язання оборотними активами. КПЛ в 2022 році складав 2,86, натомість в 2024 цей показник дорівнює 3,54 – це свідчить про те, що студія стає більш ліквідною. Розрахунок був виконаний за методикою, наведеною у праці Кіндрацької Г.[9]:

$$K_{\text{шл}} = \left(\frac{\text{Оборотні активи} - \text{Запаси}}{\text{Поточні зобов'язання}} \right)$$

Таблиця 2.6 Розрахунок Коефіцієнтів швидкої ліквідності для «The Force Dance Studio»

Рік	Оборотні активи	Запаси (10%)	Поточні зобов'язання	КШЛ
2022	120	12	42	(120/12)/42=2,57
2023	140	14	45	(140/14)/45=2,84
2024	170	17	48	(170/17)/48=3,27

Показник КШЛ наявність достатнього запасу ліквідних активів для погашення короткострокових зобов'язань без врахування запасів. Значення > 1 , а збільшення показника з позначки в 2,57 у 3,27 в 2024 засвідчує що «The Force Dance Studio» має поліпшення в платоспроможності незалежно від запасів.

4) Фінансова стійкість

Коефіцієнт автономії = (Власний капітал/Активи)*100

Таблиця 2.7 Розрахунок Коефіцієнтів автономії для «The Force Dance Studio»

Рік	Власний капітал	Активи	КА,%	КА
2022	130	200	65	0,65
2023	155	230	67,4	0,674
2024	195	275	70,9	0,709

Коефіцієнт автономії зріс від 65% до 70,9% - підтверджує достатню незалежність від кредиторів. Окрім цього даний показник показує наскільки стабільне фінсове становище в компанії.

Коефіцієнт фінансового левериджу (заборгованість / власний капітал)

Таблиця 2.8 Розрахунок Коефіцієнтів фінансового левериджу для «The Force Dance Studio»

Рік	Позикові кошти	Власний капітал	KFL
2022	70	130	0,54
2023	75	155	0,48
2024	80	195	0,41

Коефіцієнт фінансового левериджу демонструє раціональне використання позикових коштів без ризику надмірного боргового навантаження. Студія використовує власний капітал більше раціонально, через що є менший ризик заборгованостей.

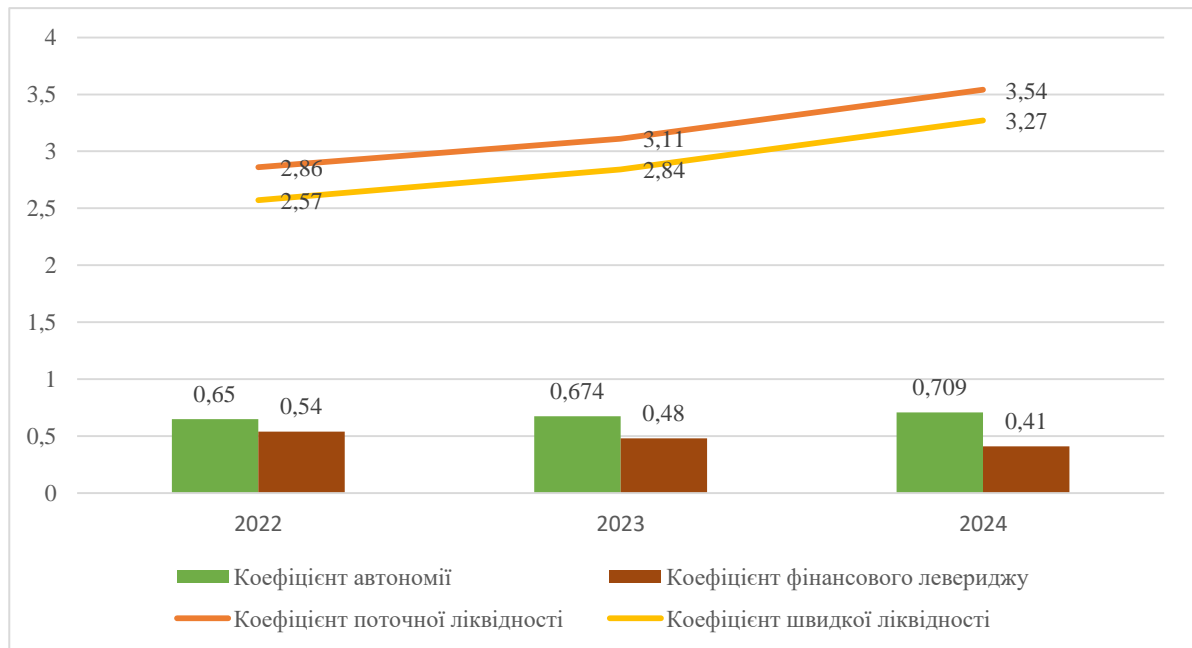


Рис.2.6 Графік розрахованих коефіцієнтів ліквідності, автономії та левериджу для танцювальної студії «The Force Dance Studio» за роками

Графічно спостерігається ріст показників коефіцієнту поточної ліквідності та швидкої ліквідності, пряма прагне до зростання, тому передбачений ріст цих показників і надалі. Щодо автономії, то тут значення теж прагнуть до росту, в 2022 - дорівнює 0,65, а в 2024 – 0,709.

5) Обрахуємо показники рентабельності (таблиця 2.9):

Таблиця 2.9 Показники рентабельності підприємства «The Force Dance Studio»

Показник	Формула	2022	2023	2024
ROA (рентабельність активів)	Чистий прибуток ÷ Активи	180/200=90%	240/230=104%	330/275=120%
ROE (рентабельність власного капіталу)	Чистий прибуток ÷ Власний капітал	180/130=138,5%	240/155=154,8%	330/195=169,2%
Рентабельність продажів	Чистий прибуток ÷ Дохід	180/720=25%	240/960=25%	330/1260=26,2%

Показники рентабельності свідчать про високу ефективність роботи студії, що є досить типовим для малого бізнесу на початковому етапі розвитку. Рентабельність активів та власного капіталу дуже висока (активи і власний капітал невеликі, а прибуток відносно великий) це свідчить про результативне використання ресурсів. Рентабельність активів на рівні 26,2% у 2024 демонструє здатність підприємства отримувати значний прибуток з кожної гривні доходу. Щодо Рентабельності активів, то у 2022 показник дорівнював 90%, а вже в 2024 – 120%. Теж саме графічно прослідковується відносно рентабельності власного капіталу (Рис 2.7)

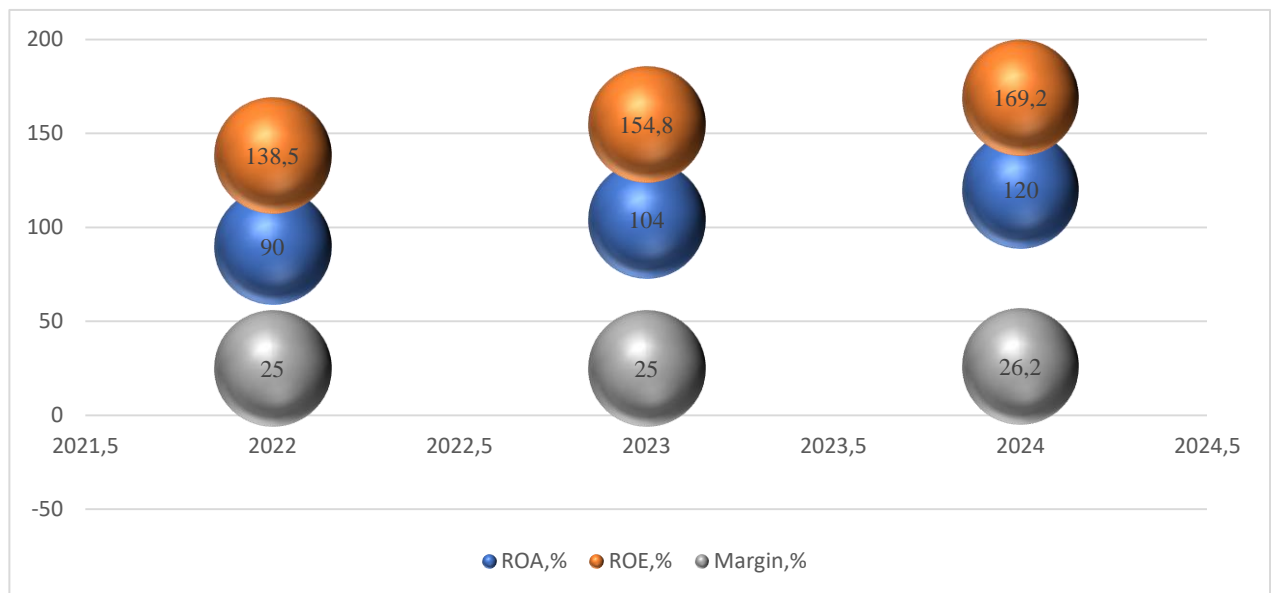


Рис. 2.7 Графік показників рентабельності підприємства «The Force Dance Studio»

Проаналізуємо організаційну структуру управління «The Force Dance Studio» (таблиця 2.10):

Таблиця 2.10 Організаційна структура управління «The Force Dance Studio»

Посада / Функція	К-сть працівників	Основні обов'язки	Особливості роботи
Власниця (керівник, ФОП)	1	Загальне управління студією; стратегічне планування; контроль фінансів; формування графіка занять.	Поєднує управлінські та адміністративні функції, приймає ключові рішення.
Бухгалтер (аутсорсинг)	1 (за договором)	Ведення обліку; підготовка та подання податкової звітності; консультації з фінансових питань.	Працює дистанційно, не залучений у щоденний процес студії.
Відеомейкер / контент-крійтор/ SMM-спеціаліст	1	Зйомка та монтаж відеоматеріалів; створення рекламних роликів; формування візуальної ідентичності студії, ведення соцмереж, залучення нових клієнтів	Відповідає за якість візуального контенту та її комунікацію з клієнтами, розробляє айдентику бренду
Хореографи (різні стилі)	11 (разом із власницею)	Проведення танцювальних занять; розробка програм та постановок; підготовка до виступів.	Основний склад викладачів
Викладачі акробатики	3	Проведення занять з акробатики; розробка та інтеграція акробатичних елементів у танцювальні програми; робота з дітьми та дорослими групами.	Доповнюють танцювальні заняття, розширюють спектр послуг студії.
Адміністратор	1	Комунікація з клієнтами; запис на заняття; консультації; контроль виконання розкладу; організація внутрішньої діяльності	Перший хто контактує з споживачами, консультує, через комунікацію з ним складається перше враження про студію.

В команді є бухгалтер, який працює на аутсорсингу, його не потрібно залучати для щоденної праці на місці, всі питання з податками та ФОП вирішуються за їх надходженням. Також SMM-спеціаліст не тільки займається соціальними мережами (Instagram, Tik-tok), але і створює цей контент безпосередньо. Дана людина відповідає за якість наповнення, монтаж, просування студії.

Сама організаційна структура школи є лінійною - вона є невеликим підприємством. Всі співробітники знаходяться під прямим керівництвом власниці.



ктура «The Force Dance Studio»

Проаналізуємо аспекти внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища «The Force Dance Studio» у місті Суми.

Його основні елементи зображено на схемі:

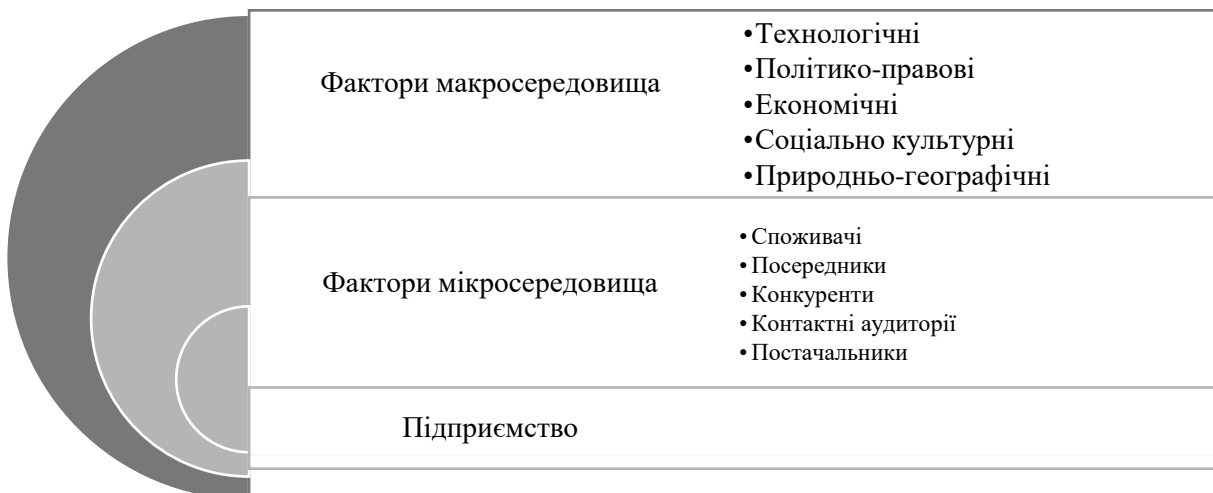


Рис. 2.9. Структура елементів мікро та макросередовища підприємства.

Розроблено автором на основі джерела [12,4]

Опишемо основних споживачів школи, конкурентів на ринку в місті Суми, проаналізуємо стейкхолдерів та постачальників.

Внутрішнє маркетингове середовище студії. Це основа конкурентоспроможності школи, вона прямо має вплив на якість послуг, які надаються. До неї входять працівники, матеріали для забезпечення діяльності і організаційна філософія[21]. Ключовим ресурсом студії виступають її хореографи та адміністративна команда. У сфері послуг, особливо в танцювальній індустрії, вирішальне значення мають професійний рівень, харизма та вміння викладача надихати клієнтів – саме ці чинники визначають рівень їхньої лояльності та бажання продовжувати заняття.

- Хореографи. Їхній досвід, навички викладання, володіння різними стилями (хіп-хоп, джаз-фанк, контемпорарі і т.д.) і авторські підходи є основою для того, щоб студія користувалась попитом. На етапі розвитку важливо забезпечити для них комфортні умови та високу мотивацію для роботи.
- Адміністратори. Це перша посада з якою комунікують споживачі, відписує їм в соціальних мережах, телефонує та відписує на дзвінки.

Щодо розхідних матеріалів, то сюди можна віднести фінансові витрати та обладнання (якісне звучання музики, освітлення, обладнання підлоги, шумоізоляція, дзеркала та інше). Матеріальні ресурси дуже впливають на безпеку та комфорт під час тренувань, що є також непрямим фактором конкурентоспроможності на ринку танцювальних послуг у місті Суми.

Споживачі. Це слово асоціюється з людьми, хто купує послуги для закривання певних потреб. Розглянемо хто є цільовою аудиторією саме нашого підприємства. Вона поділяється на сегменти за віком, але при цьому важливо враховувати, що діти не є платоспроможними, тому батьки приймають остаточне рішення.

Виділено наступні категорії (таблиця 2.11):

Таблиця. 2.11 Характеристика споживачів студії «The Force Dance Studio»

Категорія	Характеристика
Батьки (4-12 років)	Прагнуть гармонійного розвитку дитини, пошуку безпечного середовища та корисного дозвілля. Платоспроможна аудиторія танцювальної школи, які приводять своїх дітей задля розвитку, фізичних вправ
Підлітки (13-17 років)	Підлітки є дуже важливим сегментом для танцювальної школи – активні, прогресивні люди які прагнуть розвитку. Активно долучаються до колективу та беруть участь в змаганнях. Найбільша частина споживачів студії
Молоді люди (18-25)	Шукають саморозвитку, прагнуть активності та нових вражень. Студенти та інші молоді люди, які поєднують роботу, навчання та власні інтереси. Для них важливий графік, за яким вони можуть відвідувати заняття та приємна атмосфера в колективні, де можна відпочити. Третина від споживачів студії.
Дорослі люди (25+)	Шукають вдосконалення власних навичок (професійні танцівники, члени інших танцювальних команді), люди які часто вже займаються іншою фізичною активністю. Хочуть танцювати для себе та шукають де провести час з користю для свого тіла.

Загалом виділено 4 категорії: батьки, підлітки, молодь та дорослі люди. Кожен з сегментів має специфіку, батьки є платоспроможними споживачами – вони приймають рішення про відвідування дитиною студії. Важливо для цієї категорії – безпека та розвиток. Молодь – шукає місце для самореалізації, графік та доступність є основними критеріями вибору.

Розробимо візуалізацію кожного із представників (рис. 2.8). На першому фото зображена візуалізація портрету споживачів категорії «батьки». Це жінка, яка віддала свою доньку на танці. Вона заміжня та працює менеджером в компанії доставки. Друге фото – портрет підлітка. Дівчинка 15 років, учениця, танцями займається активно, є в основному складі змагальної команди. На

третьому фото представник групи «молодь». Юнак – студент, працює баристою паралельно. Для нього важливим є графік та цінова доступність занять, адже



відвідує танці для задоволення. Що також можна сказати і про жінку на четвертому фото. Доросла, має в минулому досвід в танцях – цінує експертність.

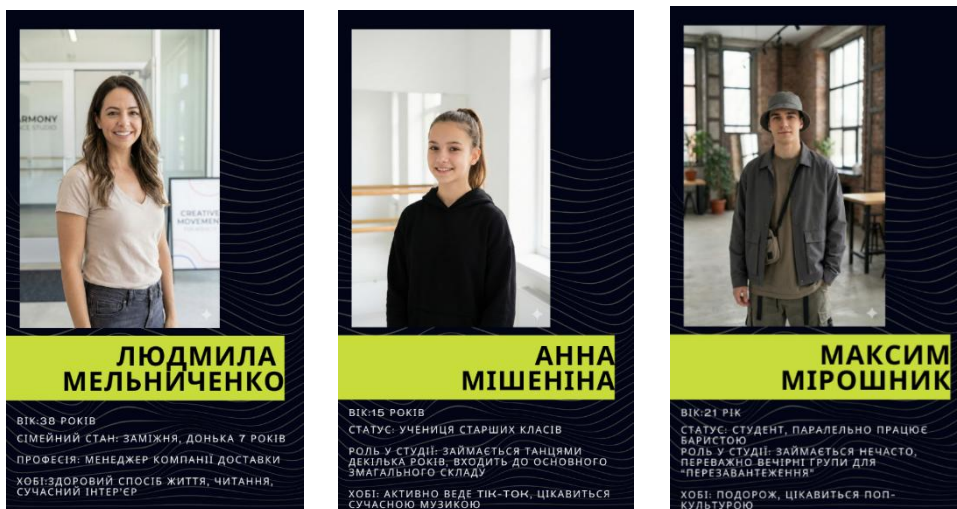


Рис.2.9 Візуалізація портрету в «The Force Dance studio»

Конкуренти. У місті Суми велика кількість танцювальних шкіл та студій, які пропонують різноманітні напрями та програмне навчання. Умови високонкурентного середовища спонукають до того, що кожен заклад намагається не тільки привернути увагу нових учнів, але і забезпечити їхню лояльність завдяки якісним послугам та комфортним умовам занять[]. Щоб проаналізувати становище нашої студії на ринку також буде проведена оцінка

1	2	3	4
Кількість фоловерів в Instagram	615	2083	3114
Кількість публікацій	64	416	978
Локація	Вул. Збройних Сил України, 21, м. Суми	Вул.Гетьмана Скоропадського, 22, м. Суми	Вул.Заливна, 5/1, м. Суми
Кількість залів	1	2	2
Кількість фоловерів у Tik-Tok	899	23,7 тис.	107

конкуреноспроможності. В даному пункті побально оцінимо певні характеристики кожного з підприємств і після обрахунків зробимо висновки. Для цього розглянемо декілька ключових конкурентів та опишемо їх переваги, недоліки.

Аналіз поточного стану діяльності конкурентів «The Force Dance Studio»(таблиця 2.12)

Таблиця 2.12Порівняльний аналіз конкурентів «The Force Dance Studio»

Показник	Студія «The Force Dance Studio»	Студія «Joy_dance_family»	Студія «Starlight.Dance.Sumy»
1	2	3	4

Прибуток на місяць	141 тис. грн	140 тис. грн	150 тис. грн
Кількість направлень діяльності	8	5	7
Кількість підписників You Tube	361	333	298
Кількість відео в YouTube	30	87	63
Загальна кількість клієнтів	94	110	100


Продовження Табл.2.21

Тобто «Starlight.Dance.Sumy» має найбільшу кількість підписників та дохід, на другому місці «Joy_dance_family», на третьому «The Force Dance Studio». Загальна кількість клієнтів в усіх студіях близько ста.

Таблиця 2.13. Переваги та недоліки «The Force Dance Studio»

Переваги	Недоліки
Пропонує різні стилі танцю та акробатику зокрема	Наявність тільки одного залу
Працює з різними сегментами аудиторії (не тільки діти)	Висока конкуренція з гравцями, що давно на ринку
Гнучкість у зміні програми та додаванні нових стилів	Відсутність фіксованого графіку в соціальних мережах, відсутня адреса в описі профілю
Може спиратись на ім'я власниці і тренера безпосередньо як на бренд	Брак інформації про участь в конкурсах (через малий термін роботи)
Приваблює нову аудиторію свіжістю поглядів (сучасні формати танцю і т.д.)	
Присутня анкета-опитування в описі профілю для комунікації з клієнтом та можливістю дізнатись більше про людину	

< force.ds 🔔 ...



Танцювальна студія м. Суми

64 615 12
дописи читачі за ким стежить користувач

Студія танцю
 The Force Dance Studio - твоє місце сили ❤️

- Твій шлях до досвідченого професіонала
- Зручна локація і новий простір
- Founder: @a.ivershen... більше

www.tiktok.com/@force.ds

Рис.2.10 Сторінка в Instagram «The Force Dance Studio[42]

Першим виділеним конкурентом буде joy_dance_family.

Таблиця 2.14 Переваги та неділки «Joy_dance_family» у місті Суми

Переваги	Недоліки
1	2
Наявність зручного постійного розкладу в сторіс соціальних мереж	Відсутня ціна на послуги у відкритому доступі
Проводять дні відкритих дверей з безкоштовними майстер-класами від свої викладачів	Контакт зі студією відбувається тільки по телефону, або напряду через соціальну мережу
Мають досвід в участі в конкурсах , турнірах та є неодноразовими переможцями	Позиціонування в більшості на дітей та підлітків
Велика кількість танців для різних рівнів (початковий, середній, рівень pro)	Відсутнє викладання акробатики та інших додаткових послуг
Наявність двох зал для проведення тренувань	Тільки групові заняття
Пропонують різноманітні стилі танців	



Рис. 2.11 Сторінка в Instagram «Joy_dance_family»[47]

Таблиця 2.15 Переваги та неділки «Starlight.Dance.Sumy» у місті Суми

Переваги	Недоліки
1	2
Гарне позиціонування в соціальних мережах, прослідковується єдиний стиль оформлення	Відсутня інформація про ціни на послуги
Наявність чіткого розкладу для конкретних груп в профілі	Комунікація тільки через телефон, або соціальні мережі
Пропонують багато послуг для дорослої аудиторії	Недостатня зала для занять
Часті майстер-класи від хореографів студії	

Можливість індивідуальних та групових занять
--



Рис. 2.12 Сторінка в Instagram «Starlight.Dance.Sumy»[30]

Розглянувши детальніше кожні із танцювальних студій у місті Суми було зроблено висновок, що всі вони на досить високому рівні. Кожна з них має певні особливості, наприклад, «Starlight.Dance.Sumy» пропонує для свої відвідувачів боді-балет, акробатику, фітнес. А «Joy_dance_family» більше сфокусований на розвитку у конкретних напрямках танцю, у них кожен тренер викладає тільки окремий стиль. «The Force Dance Studio» єдина студія, яка надає опитування для потенційних відвідувачів, де вони зможуть більше розповісти про себе та це допомагає більше дізнатись про людину, як вона бачить свій ріст та розвиток в школі.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності танцювальних шкіл у місті Суми (таблиця 2.16-2.18):

Таблиця 2.16. Оцінка конкурентоспроможності танцювальних шкіл

Назва танцювальної студії	Ціна	Кількість підписників в Instagram	Зал, шт	Занять на тиждень, шт	Кількість найменувань послуг
«The Force Dance Studio»	1300	615	1	5	8
«Joy_dance_family»	1000	2083	2	4	5
«Starlight.Dance.Sumu»	1500	3114	2	5	7
Коефіцієнт	0,27	0,09	0,09	0,36	0,18

Таблиця 2.17 – Зважені характеристики товарів

Назва студії	Ціна	Кількість підписників в Instagram	Зал, шт	Занять на тиждень, шт	Кількість найменувань послуг
«The Force Dance Studio»	0,77	0,19	0,5	1	1
«Joy_dance_family»	1	0,67	1	0,8	0,63
«Starlight.Dance.Sumu»	0,67	1	1	1	0,88

Таблиця 2.18 – Обрахування коефіцієнта вагомості показників

1	2	3	4	5	6	8	9
	Ціна	Кількість підписників в Instagram	Зал, шт	Занять на тиждень, шт	Кількість найменувань послуг	Сума	V
Ціна		1	1	0	1	3	3/11=0,27
Кількість підписників в Instagram	0		0	0	1	1	0,09
Зал, шт	0	1		0	0	1	0,09
Занять на тиждень, шт	1	1	1		1	4	0,36
Кількість найменувань послуг	0	1	1	0		2	0,18

Обрахунок оцінки конкурентоспроможності танцювальних студій:

«The Force Dance Studio»

$$K = 0.77 \times 0.27 + 0.19 \times 0.09 + 0.50 \times 0.09 + 1.00 \times 0.36 + 1.00 \times 0.18 = 0.81$$

«Joy_dance_family»

$$K = 1.00 \times 0.27 + 0.67 \times 0.09 + 1.00 \times 0.09 + 0.80 \times 0.36 + 0.63 \times 0.18 = 0.821$$

«Starlight.Dance.Sумы»

$$K = 0.67 \times 0.27 + 1.00 \times 0.09 + 1.00 \times 0.09 + 1.00 \times 0.36 + 0.88 \times 0.18 = 0.879$$

«Starlight.Dance.Sумы» має найвищий інтегральний показник конкурентоспроможності серед інших обраних підприємств. Це можна пояснити тим, що вона має найбільшу кількість підписників у соціальних мережах, є досить впізнаваною серед жителів міста. Профіль Instagram зручно оформлений, має власну айдентику та на ньому зручно орієнтуватись. Також вони мають два зали і широкий асортимент послуг (боді-балет, хореографія, Fly-йога, акробатика та інші) і оптимальну кількість тренувань на тиждень (5). Під час оцінки показник «Кількість занять на тиждень») зайняв чи не найвагомніше місце серед інших. Адже це дуже впливає на вибір споживача під час пошуку студії танців.

Друге місце за інтегральним показником отримала танцювальна школа «Joy_dance_family». Студія має привабливу ціну на заняття серед інших (1000 грн) і хорошу кількість підписок в Instagram. Її сильними сторонами є те, що студія має два зали для занять (малу та велику), а отже може проводити декілька занять одночасно. Проте слабкими сторонами виявилась менша кількість занять на тиждень серед конкурентів і меншу вибірку послуг (5) – це вплинуло на загальну оцінку.

Третє місце зайняла наша «The Force Dance Studio», і хоча показник не кардинально відрізняється від «Joy_dance_family» (0,808) все ж оцінка конкурентоспроможності найнижча серед проаналізованих підприємств. На це вплинула найменша кількість підписників (615), що дуже контрастує з іншими. Також на оцінку вплинуло те, що студія має тільки один зал для проведення тренувань, натомість як інші мають по дві зали, що у свою чергу впливає на кількість споживачів, яку вони можуть тренувати. Та попри згадані вище чинники школа має високу кількість занять на тиждень і найбільшу кількість надаваних послуг, що не може не приваблювати потенційних клієнтів.

Важливо вказати, що даний аналіз торкнувся лише кількох танцювальних студій у місті Суми, для більш повної картини необхідно залучити ширшу вибірку і проаналізувати глибше. Також у зв'язку з безпековою ситуацією заняття можуть скасовуватись, або переноситись, адже студії несуть відповідальність за своїх учнів.

В даному розділі проаналізовано внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище «The Force Dance Studio», адже це впливає на діяльність організації та допоможе нам на основі цієї інформації надати рекомендації для покращення діяльності та розвитку компанії. Тож наступним кроком буде аналіз посередників танцювальної студії.

Діяльність «The Force Dance Studio» пов'язана з великою кількістю посередників, що допомагають проводити комунікацію між компанією та його цільовою аудиторією, допомагають просуватись на ринку, збільшувати впізнаваність та лояльність. В сфері танцювальних шкіл посередники виконують декілька функцій: інформаційну, комунікаційну, фінансово-транзакційні, організаційні та партнерські (табл. 2.19):

Таблиця 2.19 Посередники «The Force Dance Studio» та їх функції

Тип посередника	Приклади	Функції
Рекламно-комунікаційні	TikTok, Instagram, місцеві блогери, організатори подій	Просування послуг, збільшення впізнаваності, двостороння комунікація, лояльність
Інформаційні	місцеві ЗМІ, пабліки в Telegram, FaceBook про місто Суми	Поширення інформації серед місцевого населення, охоплення батьків (платоспроможної аудиторії)
Організаційні та партнерські	Орендодавці, постачальники розхідників, швачки, постачальники костюмів	Забезпечення функціонування студії, безперебійної роботи та конкурентоспроможності
Фінансово-транзакційні	Monobank, Privat24, LiqPay	Прийняття безконтактної оплати, стабільний грошовий обіг

Рекламно-комунікаційні посередники : соціальні мережі (TikTok, Instagram) відіграють важливу роль у просуванні послуг, збільшенні

впізнаваності та клієнтської бази. Завдяки сторіз, прямим ефірам, коротким відео та конкурсам студія вибудовує двосторонню комунікацію й лояльність. Співпраця з місцевими блогерами та організаторами подій додатково підсилює впізнаваність. Інформаційні посередники- місцеві ЗМІ, новинні пабліки в Telegram/Facebook та міські афіші дозволяють охопити дорослу аудиторію, що приймає рішення щодо вибору занять для дітей. Це розширює клієнтську базу без значних витрат. Орендодавці, постачальники розхідників, швачки та постачальники костюмів забезпечують умови для нормальної роботи студії та тренувального процесу, що непрямо впливає на конкурентоспроможність. Фінансово-транзакційні: платіжні системи (Monobank, Privat24, LiqPay) забезпечують безконтактну оплату та стабільний грошовий обіг.

Існують групи які не беруть прямої участі в діяльності підприємства. Контактні аудиторії впливають на те, як інші сприйматимуть ваш бренд, від них залежатиме законність вашої діяльності, а також репутація. Детальніше розглянемо (таблиця 2.20):

Таблиця 2.20. Типи контактних аудиторій «The Force Dance studio»

Тип Аудиторії	Хто представляє у місті Суми	Характеристика	Приклади
1	2	3	4
Державна/регулююча	Адміністрація міста Суми, Податкова служба, Пожежна інспекція	Забезпечення легальності студії, отримання всіх необхідних ліцензій, дотримання вимог безпеки та сплату податків	Своєчасне подання необхідної звітності, підтримання норм безпеки в приміщенні, конструктивна співпраця з органами влади
Фінансова	Банкові установи, бухгалтер, Юрист	Підтримання фінансової стабільності, управління грошовими потоками та ліквідністю	Прозоре ведення бізнесу, своєчасне виконання грошових зобов'язань та активний пошук інвесторів для росту і розвитку студії

Продовження Табл.20

1	2	3	4
Місцева	Місцеві жителі,	Формування	Підтримка порядку

	школи та університети	доброзичливих відносин, позитивного іміджу та вибудовувати власний бренд через «сарафанне радіо», брати участь в місцевих благодійних подіях, культурних	поруч з студією, участь в локальних проектах, проведення безкоштовних занять
--	-----------------------	--	--

Проаналізовано типи контактних аудиторій «The Force Dance studio». На формування думки серед населення вплине контакт працівників з першими відвідувачами. Адже перше заняття у студії- безкоштовне, саме після нього людина, чи батьки дитини приймають рішення чи будуть далі відвідувати школу. Хореографи, як ніхто інший, дуже впливають на прийняття цього рішення, тому внутрішня аудиторія підприємства має надзвичайно важливий вплив на лояльність та враження першої аудиторії. Але в той же час гарно налагоджені зв'язки та комунікації з органами місцевої влади і місцевими допоможе не тільки створити позитивний імідж серед жителів міста Суми, але і допоможе команді вести свій бізнес законно.

З метою детальнішого аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища «The Force Dance studio» проведено аналіз галузевої конкуренції Майкла Портера (таблиця 2.21):

Таблиця 2.21 Аналіз галузевої конкуренції «The Force Dance studio» Майкла Портера

Сила Портера	Характеристика	Рівень впливу
1	2	3
Товари-замінники	Тренування з танців можуть просто бути замінені іншою фізичною активністю за бажанням споживача (тренажерна зала, йога та інші)	Середній-високий

Продовження Табл.21

1	2	3
Споживачі	Споживачі завжди впливають на діяльність підприємства, зміна їхніх уподобань, трендів, споживчих звичок. Також існує великий вибір альтернатив: онлайн-курси, студії конкуренти, фітнес-центри. Для клієнта завжди буде вадливим графік занять, прийнятність ціни та навички хореографів	Високий
Поява нових конкурентів	Досить висока ймовірність появи інших гравців на ринку адже для відкриття потрібне лише необхідне приміщення та тренер. Але стати популярними та здобути лояльність аудиторії досить складно і вимагає значних ресурсів та часу.	Середній
Постачальники	Основними для студії є викладачі (хореографи, викладачі з акробатики) та орендодавці (щоб орендувати приміщення для тренувань). У Сумах не великий вибір приміщень для танцювальної зали, та і знайти професіональних хореографів теж достатньо складне завдання.	Середній
Інтенсивність конкурентної боротьби	У місті функціонує достатня кількість танцювальних студій, які надають як широкий вибір послуг та і більш вузьконапрвлені розгалуження танців. До того ж не варто забувати про дії конкурентів (демпінгування цін, програми лояльності) та боротьбу за кваліфікованого викладача.	Високий

Підприємство «The Force Dance studio» діє на висококонкурентному ринку послуг у місті Суми. Рівень впливу споживачів та інтенсивність конкурентної боротьби виявились силами, що мають найбільший вплив на діяльність. Споживачі часто змінюють свої уподобання, для них існує велика кількість альтернативних зайнять. Також необхідно враховувати, що в умовах даної економічної ситуації важливим фактором є ціна за абонемент. В той час як конкуренти активно діють, пропонують вигідніші ціни, зручні систему лояльності, переманюють викладачів цим самим стимулюють до дій інших і «The Force Dance studio» не має стояти осторонь. Побудувавши довірливі та лояльні відносини з клієнтами, найнявши сильну команду хореографів, показати унікальність власних продуктів – наше підприємство міцно закріпиться на ринку.

З метою аналізу зовнішнього макросередовища «The Force Dance studio» і оцінки чинників, які мають на нього вплив розроблено PEST аналіз. В ньому

деталізовано політичні, економічні, соціальні та економічні групи факторів. Тож перейдемо до аналізу макросередовища підприємства (таблиця 2.22):

Таблиця 2.22 PEST-аналіз «The Force Dance studio»

Фактор PEST	Вплив на діяльність
Політико-правові	<ul style="list-style-type: none"> • Місцеве регулювання діяльності та податкова політика (контроль сплати податків та відповідність до встановлених стандартів ведення документації бізнесу) • Трудове законодавство (про найм працівників ,умови праці) • Норми безпеки (пожежні, санітарні)
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень купівельної спроможності жителів міста Суми (інфляційні процеси) • Зміна смакових уподобань та трендів • Розподіл коштів на більш пріоритетні покупки (безпекова ситуація у місті нестабільна через близькість фронту, тому люди можуть переїхати, або зекономити на відмові від абонементів) • Збільшення витрат на комунальні послуги особливо у зимовий період, оренда приміщення – значні строки витрат у фінансовій звітності підприємства
Соціокультурні	<ul style="list-style-type: none"> • Поширення тренду на здоровий спосіб життя – стимулює збільшення попиту на різні активності (танцювальні послуги, фітнес, йога, акробатика) • Мода на конкретні танцювальні стилі серед молоді вимагає постійне навчання хореографів та зміну програм навчання • Демографічна ситуація у місті впливає на діяльність студії
Технологічні	<ul style="list-style-type: none"> • Провідна роль соціальних мереж та їх активний розвиток стимулює бренд до розвитку та створення якісного відео- фотоконтенту • Впровадження сучасних інструментів ведення бізнесу (онлайн швидкий запис, безконтактна оплата, поширення фото та відеоконтенту через хмарні сервіси і т.д.)

Після проведення PEST-аналізу для «The Force Dance studio», виділено що одним із ключових факторів впливу на діяльність студії є економічна нестабільність та відповідно платоспроможність покупців. На фоні масових обстрілів міста Суми та приближення лінії фронту, місцеві жителі можуть відмовитись від абонементів та відвідування школи, так як гроші можуть бути використані для «більш» важливих потреб. Також інфляція та загальне підняття цін на фоні кризи змушує деяких задумуватись про доцільність витрат на власні хобі. Вплив соціокультурного чинника, тренд на здоровий спосіб життя, корисні звички, активності та самовдосконалення мають дуже великий вплив споживачів, адже він діє вже достатньо давно, а збільшення опиту спричиняє збільшення пропозицій. Ще одним чинником впливу є мода на певні стилі в танцях, тому у свою чергу танцювальна студія набирає декілька груп для хобі, це тренування для дорослих та підлітків, які не мають попереднього досвіду у танцях, але дуже хочуть спробувати. Демографічна ситуація також впливає, адже в Сумах багато студентів, зокрема Сумський державний Університет входить до топу закладів освіти в Україні, тому в місті є великий відсоток студентів та молоді. Щодо технологічного фактору, то невинний розвиток технологій, інструментів просування, вимоги соціальних мереж – все це змушує бізнес адаптуватись до змін, купувати якісну техніку для покращення контенту, мікрофони, штативи, освітлення саме для зйомки відео. Але все це також даватиме результат в майбутньому в розвитку профілю та бренду танцювальної школи загалом.

Щодо комплексу маркетингу нашого підприємства «The Force Dance studio». Класична модель 4P включає: продукт, місце, ціну та просування.

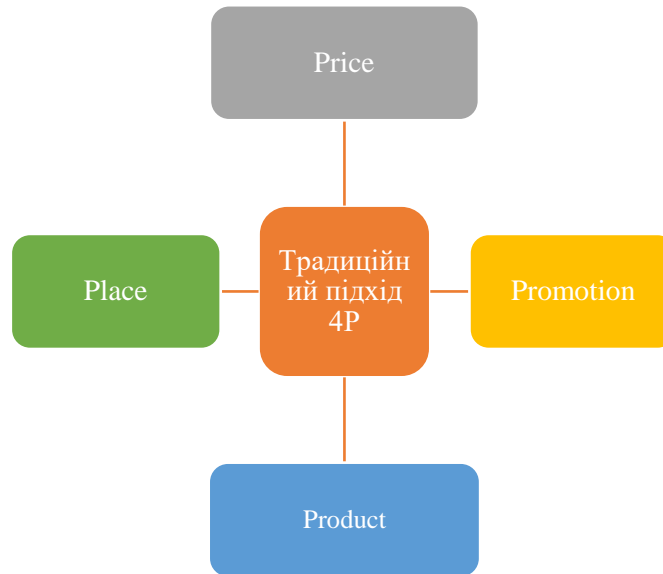


Рис.2.13 Класична модель 4P маркетингу. Розроблено автором за джерелом [10].

Без жодного з цих елементів будь-яка компанія не зможе вести свій бізнес та досягати результатів, а просідання будь-якого з них відразу відобразиться на загальному результаті роботи[29]. Отож почнемо з першого, а саме продукту.

«The Force Dance studio» - танцювальна школа, яка пропонує для своїх відвідувачів регулярні як групові так і індивідуальні заняття з сучасних танцювальних напрямків (hip-hop, jazz-Funk, contemporary та інші). Додатковими послугами у свою чергу є вищезгадані вже індивідуальні заняття, акробатика, постановка конкурсних номерів, майстер-класи від інших професійних танцівників). Перевагою підприємства є те, що вони акцентуються на сучасних і трендових стилях танцю, які є популярними в Україні та місті Суми зокрема.

Хореографи, що залучені до роботи мають високу кваліфікацію та педагогічний досвід, є переможцями багатьох конкурсів, учасниками світових турнірів та постійно самоудосконалюють свої навички самостійно та на різних майстер-класах. Важливий момент переваг, які має студія - сучасне обладнання,

якісне освітлення, шумоізоляція, дзеркала. На цьому не економили під час відкриття, адже це впливає на якість послуг, які будуть надаватись та на враження споживачів, які будуть платити за ці послуги.

Управління якістю продуктів відбувається за допомогою регулярний збір відгуків від клієнтів, тестові тренування хореографів та постійне внутрішнє навчання персоналу.

Ціна. Цінова політика «The Force Dance studio» є надзвичайно важливою, адже школа розташована у місті Суми, де платоспроможність клієнтів може бути дуже чутливою до змін. Переважно студенти та молодь, які складають чи не найбільший сегмент споживачів мають меншу платоспроможність, ніж, наприклад, батьки дітей та доросла аудиторія. Але для тих і інших дуже важливим фактором залишається безпекова ситуація, під час якої люди здебільшого позбуваються витрат на розвиток та хобі. Отож ціноутворення в компанії змішане. Перше базується на ціни, які мають конкуренти, з метою не демпінгувати ринок та орієнтуватись за якою ціною продаються абонементи. Друге базується на вартості: для індивідуальних занять та майстер-класів. В більшості перевагу мають абонементні пропозиції на місяць, зараз вони складають 1300 грн/місяць. Щодо цього можна зазначити, що 1300 грн середня ціна за таку послугу і місті Суми, це дозволяє компанії показувати себе як тих, хто дає високу якість (висококваліфіковані педагоги, матеріальна забезпеченість) та ціну, яку можна пояснити.

Під час відкриття «The Force Dance studio» застосовувались менші ціни для абонементів – щоб наповнити групи. Безкоштовне перше заняття так і залишилось безкоштовним, адже за допомогою нього тренер може оцінити навички клієнта, а клієнт придивитись до методики, атмосфери загалом. Рентабельність підприємства отримується за рахунок оптимізації витрат і високим рівнем утримання споживачів (які не тільки залишаються, але і приводять за собою нових).

В умовах економічної нестабільності, інфляції, військового стану підприємство обережно ставиться до того, щоб різко піднімати ціни, вони

переглядатимуться з урахуванням всіх факторів діяльності. До того ж щоб утримувати наповненість груп в непіковий час (літо) та фінансовий бар'єр – підприємство застосовуватиме тимчасові акції та абонементи на меншу кількість занять.

Політика місця для підприємства, що надає низку танцювальних послуг визначає наскільки доступним воно буде. «The Force Dance studio» розташована у місті Суми і орієнтована на її ринок, тому для її розміщення обирався район, до якого буде зручно під'їхати громадським транспортом, близький до шкіл та інших навчальних закладів. Також варто додати, що приміщення має бути безпечним, адже танцювальні зали облаштовані великою кількістю дзеркал, які мають бути надійно вмонтовані і діти не зможуть пошкодитись. Основним каналом дистрибуції є прямий продаж послуги офлайн, без застосувань посередників.

Щодо того, як налаштований процес роботи, то графік будується відповідно до запитів клієнтів (діти в першу половину дня, дорослі підлітки в другу) Хоча і основні продажі відбуваються фізично на місці в студії, без взаємодії з цифровими каналами не обходиться. В Instagram присутне посилання на Google-форму, за допомогою якої «The Force Dance studio» дізнається певні інформацію про вас та комунікує напряду (див.Додаток А). В ній потенційний клієнт заповнює необхідні дані і таким чином студія вже знатиме чим саме цікавиться людина в танцях, її вік та чи в цілому вона має досвід хореографії чи ні. Використовуються також платіжні системи для безконтактної оплати, за допомогою не тільки зручно обслуговувати, але і слідкувати за фінансовими операціями ФОП, надавати звітність до податкової, виплачувати заробітні плати і т.д.

Танцювальна студія спрямована на фізичній доступності для жителів міста Суми та їх комфорту.

Останнім фактором комплексу маркетингу виступає просування. В сучасному світі, де одні тренди швидко змінюють інші, де те що сьогодні актуально – завтра вже антитренд, компанії мають залишатись у вирі цих подій.

Важливо адаптуватись до того, що суспільство давно стало цифровим. А це означає, що якщо тебе немає в онлайн-просторі, ніяк не діджиталізуєш власний бізнес – є ризик залишитись непоміченим. Люди звикли до швидкого доступу в Інтернет, щоб здобути інформацію. Тому всі сучасні бізнеси адаптувались до цього, все просування переходить в цифровий простір, адаптується до змін. До того ж для студії, яка займається продажем послуг, яка тільки нещодавно відкрилась – важливо наростити лояльність споживачів, стати впізнаваними на локальному ринку, створити свій бренд та працювати на репутацію. Щодо каналів комунікації (табл. 2.23):

Таблиця 2.23 Канали комунікації та інструменти просування «The Force Dance studio».

Категорія каналу	Інструменти	Застосування
Сарафанне радіо	Особиста репутація тренера (засновниці Анастасії)	Колишні учні перейшли за викладачем, сформувавши ядро аудиторії
Соціальні мережі	Instagram	Щоденна публікація сторіз, активний постинг, залучення аудиторії, демонстрація внутрішньої атмосфери
	Tik-Tok	Вірусні відео, залучення молоді, популяриція бренду та цінностей
	Telegram	переписка з клієнтами, публікація розкладу занять, швидке оголошення організаційної інформації
Контент-маркетинг	«Behind the scenes» відео, виступи, виїзні конкурси	показують, яка атмосфера в колективі, цінності та професійність колективу
Реклама	Таргетована реклама в Instagram	Збільшення клієнтської бази, просування контенту
Традиційні канали	Афіши в місті	Охоплення дорослої аудиторії, збільшення впізнаваності
	Місцеві пабліки та новинні канали (SumyGo тощо)	Інформаційне охоплення, оголошення про події та набори в групи

Рекламна стратегія основана на ефекті «сарафанного радіо», адже Анастасія раніше викладала у відомій студії Сум, тому її аудиторія пішла за нею. Створення відео «за кадром» з різних виступів, виїзних конкурсів показують, яка атмосфера в колективі та які цінності просуваються. Вірусні відео в Tik Tok також допомагають збільшувати впізнаваність та приводити нову аудиторію. Щодо цієї соціальної мережі, то вона Instagram, Telegram-канали (де відбувається переписка з клієнтами, обговорюється час тренувань, день і вся інша необхідна інформація) – є одним з каналів комунікації «The Force Dance studio». Але є і традиційні канали такі як: афіші в місті, місцеві пабліки та новинні канали (Telegram канал SumyGo та інші).

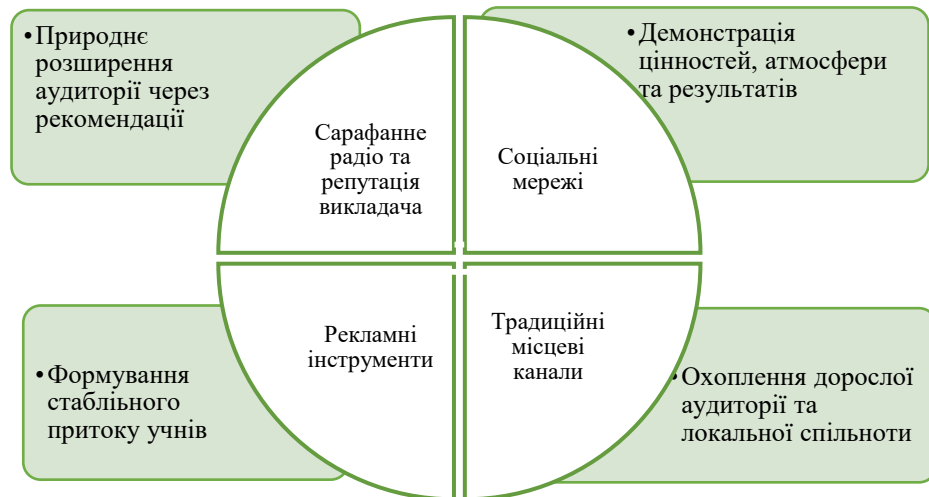


Рис. 2.14 Матриця каналів комунікації «The Force Dance Studio»

Онлайн-присутність не залишається не поміченою. Вибудова єдиного стилю, використання шрифтів, кольорова гама, оформлення відео, підписи під фото – все це і формує сучасний бренд підприємства. Керівництво активно працює над бренд-менеджментом з першого дня і має результати.

Танцювальна школа зараз має зосередитись на побудові бренду та проголошенні про себе. Наголосити на тому, що саме вони показують суспільству, це місце сили та відкритті себе, сама назва «The Force» має

говорити сама за себе. Єдиний візуальний стиль, талановиті хореографи, заява про себе на конкурсах – все це складає в голові споживача цілісну картинку. Просування нашої студії є цифроцентричним і застосовує підхід, орієнтований на спільноту, з метою швидкого зміцнення позицій бренду на місцевому ринку. Навіть не зважаючи на короткий термін діяльності, вже є певні успіхи в побудові власного імені та заяві про себе. Бренд – це те, над чим потрібно і важливо працювати. «The Force Dance studio» вже активно цим займається, є чітке позиціонування, було описано завдяки чому вона впізнавана та онлайн-присутність. В наступному розділі на основі проаналізованого поточного стану ми надамо пропозиції щодо бренд менеджменту в у цифровому просторі.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи даний розділ: було проаналізовано: загальну характеристику підприємства The Force Dance Studio та його сучасного стану бренду. Це танцювальна школа у місті Суми, яка знаходиться за адресою вулиця ЗСУ, 2 ТРЦ Світлана. Відкрита 01.09.2022 року.

Здійснено аналіз стану та показники фінансової-господарської діяльності ФОП Івершень Анастасія «The Force Dance Studio», в результаті якого побачили, що в період з 2022 -2024 рік у компанії зростає кількість прибутків (2022 – 720 тис. грн, 2024 – 1260 тис.грн), а також кількість клієнтів (2022 -40, 2024 – 72). Під час розрахунків побачили, що Активи зростають, +30 тис. грн у 2023 році, а у 2024 - +45 тисяч гривень. Також збільшується власний капітал, адже спостерігається ріст прибутку.

Щодо організаційної структури, то в компанії працює 18 людей (бухгалтер за договором на аутсорсингу). Сама організаційна структура школи є лінійною - вона є невеликим підприємством. Всі співробітники знаходяться під прямим керівництвом власниці. Також було виділено 4 категорії споживачів: батьки, підлітки, молодь та дорослі люди. Кожен з сегментів має специфіку, батьки є

платоспроможними споживачами – вони приймають рішення про відвідування дитиною студії. Важливо для цієї категорії – безпека та розвиток. Молодь – шукає місце для самореалізації, графік та доступність є основними критеріями вибору. Розроблено також візуалізацію кожного із представників.

Під час аналізу конкурентів було проведено аналіз конкурентоспроможності. В результаті аналізу «Starlight.Dance.Sumy» має найвищий інтегральний показник конкурентоспроможності серед інших обраних підприємств. Друге місце за інтегральним показником отримала танцювальна школа «Joy_dance_family». Студія має привабливу ціну на заняття серед інших (1000 грн) і хорошу кількість підписок в Instagram. Третє місце зайняла наша «The Force Dance Studio», на це вплинула найменша кількість підписників (615), що дуже контрастує з іншими. На оцінку вплинуло те, що студія має тільки один зал для проведення тренувань, натомість як інші мають по дві зали, що у свою чергу впливає на кількість споживачів, яку вони можуть тренувати. Проаналізовано типи контактних аудиторій «The Force Dance studio». На формування думки серед населення вплине контакт працівників з першими відвідувачами. Хореографи, як ніхто інший, впливають на остаточний вибір про придбання абонементу.

Після проведено аналіз галузевої конкуренції Майкла Портера було виявлено, що Підприємство «The Force Dance studio» діє на висококонкурентному ринку послуг у місті Суми. Рівень впливу споживачів та інтенсивність конкурентної боротьби виявились силами, що мають найбільший вплив на діяльність. Було також проведено PEST-аналіз для «The Force Dance studio» і було виділено що одним із ключових факторів впливу на діяльність студії є економічна нестабільність та відповідно платоспроможність покупців. Ще одним чинником впливу є мода на певні стилі в танцях, тому у свою чергу танцювальна студія набирає декілька груп для хобі.

Щодо аналізу комплексу 4P маркетингу, то Продуктом студії є регулярні як групові так і індивідуальні заняття з сучасних танцювальних напрямків (hip-hop, jazz-Funk, contemporary та інші). Ціна є обґрунтованою та середньою на

ринку – 1300 грн/місяць. Основна локація – вул. ЗСУ, 2, місто Суми, там і відбуваються продажі. Політика просування – сарафанне радіо та соц. Мережі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ ДЛЯ ТАНЦЮВАЛЬНОЇ СТУДІЇ «THE FORCE DANCE STUDIO»

3.1. Рекомендації щодо покращення digital-комунікації та іміджу студії «The Force Dance Studio»

Після проведеного детального аналізу діяльності студії танцю «The Force Dance Studio» у місті Суми та оцінки ефективності її маркетингових комунікацій запропоновано рекомендації щодо покращення digital-просування та побудови іміджу в цілому. Школа позиціонує себе як сильного конкурента, який надає змогу розкрити свій потенціал і діє під гаслом «Твоє місце сили». А отже дуже важливим є те, щоб просування та побудова бренду відбувалась поступово та послідовно, дотримуючись певної стратегії, яка надасть змогу підприємству стати впізнаваними, збільшити лояльність споживачів та мати позитивний імідж. Тому першою рекомендацією стане активний розвиток соціальних мереж.

SMM-спеціаліст залучений в роботу ще до початку офіційної роботи студії, адже перед відкриттям вже були присутні пости в Instagram та Tik-Tok.

Основна функція комунікації з цільовою аудиторією покладається на платформи соціальних мереж. Саме через них можна дізнатись про діяльність школи, подивитись на те, як викладачі взаємодіють з аудиторією та і взагалі скласти перше враження через контент (Додаток Б). Для «The Force Dance Studio» найвищий потенціал мають Tik-Tok та Instagram.

Instagram надає можливість публікувати різні види контенту (Таблиця

1	2
Stories	фото, або відео тривалістю до 1 хв яке зникне автоматично через 24 години. Тут можна публікувати опитування, голосування, додавати текст на відео чи фото, накладати музику та і взагалі різноманітно редагувати контент, який бажаєте опублікувати. Сторіз також можна зберігати в актуальні, щоб вони не зникали і у всіх бажаючих була можливість їх переглянути)
Дописи	фото, каруселі фото чи відео які публікуються на вашу сторінку
Reels	аналог відео в tik-tok, максимальна тривалість відео 108 секунд, їх можна вертикально пролистувати в окремій вкладинці додатку

3.1):

Таблиця 3.1 Види контенту в соціальній мережі Instagram та їх характеристика [35]

Вид контенту	Характеристика
1	2

Продовження Табл.3.1

Тож загалом виділено три види контенту: дописи, reels, stories. Останні характеризуються тим, що це може бути фото, відео, яке зникне протягом 24 годин. Великий спектр функцій для редагування, а результати можна також зберігати в актуальні сторіс, щоб вони збереглись для користувачів більше ніж на добу. Дописи це звичайні публікації, які залишаються на сторінці. Щодо reels – це аналог відео в тік -ток, можна переглянути їх на окремій вкладинці.

Сформуємо загальні рекомендації щодо покращення в цій соціальній мережі (таблиця 3.2):

Таблиця 3.2 Рекомендації для покращення комунікації «The Force Dance Studio» в Instagram

Напрямок	Суть рекомендації	Очікуваний результат
1	2	3

1	2	3
Візуальна айдентика	Використання єдиного візуального стилю (кольорова гама, шрифти, оформлення сторіз та рілс, редагування фото та відео)	Збільшення впізнаваності та професійності профілю

Продовження Табл 3.2

Регулярність публікування контенту	3-4 reels на тиждень, 4-7 stories щодня, постійне додавання сторіз в актуальні	Органічне зростання кількості підписників, підвищення охоплення через регулярну публікацію контенту, збільшення активності на сторінці
Контент з тренувань	Зйомки частин тренувань, навчання певних рухів, коментарі від тренерів	Формування експертності в очах споживачів, збільшення довіри від батьків та від потенційних клієнтів
Контент зі змагань, конкурсів, фестивалів	Фото та відео зі змагань, поширення відміток в сторіз	Формування позитивної репутації, підкреслення досягнутих результатів та підвищення конкурентоспроможності
Рубрика з тренерами	Серія публікацій «знайомства з колективом», день разом з викладачем (від його імені, або зі сторони)	Допоможе користувачам познайомитись ближче з викладацьким складом студії, обрати того, хто більше їм імпонує,
Взаємодія з аудиторією	Регулярні публікації опитувань для кращого розуміння вподобань ЦА; відповіді на відмітки, публікація опитувань та відповіді на них (можна ввести як постійну рубрику)	Зростання довіри та лояльності, покращення комунікації з ЦА
Публікація розважального контенту	Створення розважальних відео, підтримування трендів, зйомка під трендові звуки, челенджі	Підвищення охоплення, збільшення ймовірності просування алгоритмами
Заклики до дій (СТА)	Спонування до запису на заняття (не зволікай, записуйся вже сьогодні), нагадування про перше безкоштовне заняття (перше заняття безкоштовно!), заклик до написання в директ, або до телефонного дзвінку (пиши нам в директ, або телефонуй вже зараз!)	Збільшення кількості повідомлень про бажання записатись
Геолокація та хештеги	Поширення контенту з геолокацією та використання хештегів (#танціСуми, #forcedancesumu)	Локалізація послуг, надання можливості знайти профіль за відміткою міста

Впровадження даних пропозицій допоможе не тільки покращити digital-комунікацію - збільшити впізнаваність, підвищити охоплення та активності на сторінці, але і будувати імідж студії. Рубрика з тренерами розкриє викладацький склад, допоможе обрати фаворита, а також підтримувати емоційний зв'язок зі

студією. Щодо контенту зі змагань та фестивалів – то це найкращий спосіб заявити про себе як про сильного гравця на ринку, сформувати позитивну репутацію. А публікація розважального контенту у свою чергу підвищить охоплення, збільшить ймовірність просування алгоритмами. Застосування комплексу вищеописаних напрямків сприятиме загальному зростанню підписників, їхньої активності на сторінці. А також дуже важливим фактором є те, що така контент-стратегія може застосовуватись не лише на початку діяльності, але і в подальшому для розширення клієнтської бази та формування позитивного конкурентоспроможного іміджу підприємства. Систематичний підхід також допоможе збільшити кількість бажаючих записатись, адже постійні заклики до дій так чи інакше впливають на споживачів та нагадують про запис.

Прикладом зміни вигляду профілю до початку впровадження рекомендація та вигляд профілю на даний момент (додаток В). Профіль почав виглядати значно стильніше. Прослідковується одна кольорова гама, багато відео-контенту, він став живішим, сам профіль також став більш наповненим. На початку можемо побачити, що пости про набори у групу відрізняються один від одного, мають різні кольори, шрифти та і в цілому різне оформлення, що сильно кидається в око. До того ж помітно, як сильно кольорове редагування змінює вигляд. Адже різнокольорові відео на першому фото не складають цілісного образу, на відміну від другого. Також варто відмітити, що контент з тренувань набирає більше охоплення та переглядів ніж просто фото з певною інформацією. Так, наприклад, статистика, яку надає платформа Instagram про активність на постах (див. детальніше у додатку В).

На першому фото, де було опубліковано просто фото дітей під час тренування має 2764 перегляди, 84 лайки та 0 поширень. У свою чергу розважальний Reels за участі дітей та тренера, на тему викладання отримав 7034 перегляди, 214 лайків, 10 поширень та два збереження. Ця інформація надає нам змогу проаналізувати, що живий динамічний контент краще

відгукується цільовій аудиторії та просувається алгоритмами самої соціальної мережі. Тому застосування пропозицій є дуже важливим для підприємства.

Щодо покращення Tik-tok комунікації можна застосовувати вірусні ролики (зйомка відео під трендові звуки та челенджі) такі відео краще потрапляють в рекомендації, а отже більша кількість людей повзаємодіє з відео. Важливо також зазначити що в цілому тік ток вже давно став платформою, завдяки якій можна швидко набрати аудиторію та почати переводити на інші канали взаємодії, у нашому випадку це буде інстаграм, де можна написати напряму та записатись на заняття. Алгоритми цієї соціальної мережі непередбачувані, але є певні тенденції, якщо їх дотримуватись – то точно можна отримати позитивний результат. Такими є, наприклад, вірусні відео, які знімають всі під певний звук, або розважальний контент, який точно відгукнеться аудиторії (описує якусь точно життєву ситуацію), танцювальні челенджі вже декілька років залишаються актуальними, а для танцювальної студії це чудова можливість показати себе. Короткі динамічні відео захоплюють увагу користувача та мають високий потенціал органічного охоплення.

Студія створила свій тік ток акаунт з дня відкриття, відео публікуються не зовсім регулярно, а дана соціальна мережа вимагає постійності та регулярності, тільки тоді вона вважає акаунт діючим та починає просувати контент. Проаналізуємо Статистику профілю відео в тік ток «The Force Dance Studio» (див. Додаток Г). 90% переглядів відео в тік ток – нові користувачі, це означає, що дуже велика кількість людей, яким відображається відео є люди, які прогортають стрічку рекомендацій [43]. Таким чином відбувається безкоштовне просування послуг студії. Також статистика показує нам, які відео набрали найбільшу кількість переглядів, які дещо меншу. Наприклад, найбільше переглядів зібрало саме відео-челендж, який зараз активно поширюється в цій соціальній мережі, та заклик до дій для інших танцювальних колективів. Тож є більша ймовірність, що після взаємодії з ним, сама соц мережа почне активно його просувати. Рекомендації, які були надані вище дають позитивні результати та покращують імідж студії.

Наступна пропозиція щодо покращення digital-комунікації та іміджу студії «The Force Dance Studio» - розвиток ком'юніті та робота з лояльністю аудиторії. Складно уявити на даний момент сильний бренд без ком'юніті, адже це є одним із важливих елементів digital-комунікацій. Наявність певного кола людей, які є лояльними до компанії, активно поширюють його цінності – сприяє органічному зростанню підприємства, формує якісні та міцні взаємовідносини між ними та організацією. Отож детальніше опишемо рекомендації (табл 3.2):

Таблиця 3.3 Рекомендації для збільшення лояльності аудиторії та розвитку ком'юніті для «The Force Dance Studio»:

Напрямок	Суть рекомендації	Очікуваний результат
Welcome-набори для нових клієнтів	Створити «вітальний набір», туди будуть входити основні правила відвідування студії, опис діяльності, контакти, які стануть корисними, посилання на телеграм чати та знайомство з тренерами	Забезпечення комфортного входу до колективу, адаптація до нового, підвищення шансів утримання клієнту з першого ж заняття
Реферальна програма «приведи друга»	Учні отримують знижки, безкоштовний мерч за те – що привели нового учасника	Органічний приріст клієнтської бази, робота «сарафанного радіо»
Спільні активності та івенти	Організація та проведення заходів, таких як день відкритих дверей, внутрішні батли між старшими учасниками або тренерами, тематичні вечірки та спільні майстер-класи	Формування дружньої атмосфери в колективі

За допомогою таких рекомендацій студія в результаті отримає лояльних, згуртованих учасників колективу, підвищить позитивний імідж, та, звісно, працюватиме на свою репутацію. Адже, спільні активності та івенти відкриють

можливості продемонструвати себе не тільки як професіоналів та знавців своєї справи, але і відкривають, наприклад, особистості кожного з тренерів для учнів. А welcome-набори виділять «The Force Dance studio» серед конкурентів, та забезпечать полегшений вхід для нових клієнтів. Щодо реферальної програми, то вона матиме на меті збільшити клієнтську базу за допомогою вже наявності, при цьому бонуси за це отримують обидві категорії, на відміну від інших таких програм в конкурентів. Прикладом може стати наступний флаєр (див. детальніше у Додатку Е).

Наступна рекомендація - створення власного сайту, SEO-просування та Google Business Profile. Завдяки цим інструментам школа виглядатиме більш професійно в очах споживачів, крім того це може слугувати корисним інформаційним посібником, там можна буде переглянути актуальний розклад, інформацію про змагання, фото з тренувань, які батьки і не тільки захочуть зберегти. Найкращим варіантом стане сайт-лендінг із гарною навігацією та впізнаваним сучасним дизайном. Отож рекомендовано, щоб сайт мав наступні розділи:

- Розклад тренувань (кожна група могла легко переглянути коли їхні заняття, поділ за віковими категоріями, тренерами)
- Інформація про викладацький склад (коротка візитівка про кожного з тренерів: досвід, спеціалізація, навчання)
- Ціни на абонементи
- Фото та відео з тренувань, змагань, фото студії
- Дублювання гугл-форми (опитування для запису з уточненням інформації про поточного клієнта: вік, побажання, наявність досвіду)
- Відгуки учнів та батьків

Приклад того, як може виглядати сайт компанії (див.Додаток Ж.1.1) Такий вигляд може мати сайт, зверху буде присутня основна інформація щодо того, якою діяльністю займається студія, відразу розділ з актуальним розкладом та

ціни на абонементи і умови оплати. Прогорнувши вниз ми можемо побачити ось такий вигляд (див. Додаток Ж 1.2) Відразу бачимо фото з відкриття студії, така фотогалерея відразу привертає до себе увагу та створює атмосферу «живого» колективу та щирих емоцій. Це може наштовхнути потенційного споживача переглянути більше фото, проникнутись атмосферою студії та спонукати до запису на заняття. І останнім розділом першої сторінки буде розміщення інформації про локацію, номер телефону для зв'язку, посилання на соціальні мережі та інша корисна інформація. Проаналізувавши структуру сайту – вона буде інтуїтивно зрозуміла, будь-який користувач зможе легко знайти необхідну інформацію, а простий, сучасний та доступний дизайн тільки допоможе йому в цьому (див. Додаток Ж 1.3). До того ж , фото на основній сторінці можна буде постійно змінювати, наприклад, до тематичних свят, або визначних подій у житті студії, таким чином актуалізуючи дані.

Щодо SEO-просування, то для того, щоб сайт був успішним, приносив нових клієнтів, його необхідно налаштувати під певні пошукові запити, якими найчастіше можуть користуватись:

- Танцювальна студія Суми
- Танці для дітей Суми
- Студія танцю Суми та інші

За допомогою цього інструменту сайт буде вище відображатись в пошуковій стрічці, а отже більше людей буде клікати за посиланням. До того ж SEO-просування включає в себе також адаптацію під мобільні пристрої, адже це дуже важливо щоб сайт мав гарне відображення на менших дисплеях, а всі необхідні дані були на місцях. Також необхідно оптимізувати всі заголовки та описи сторінок і , як вже зазначалось вище, регулярно оновлювати матеріали, щоб сайт не мав застарілий вигляд.

Останнім підпунктом цієї рекомендації було створення та ведення «Google Business Profile».

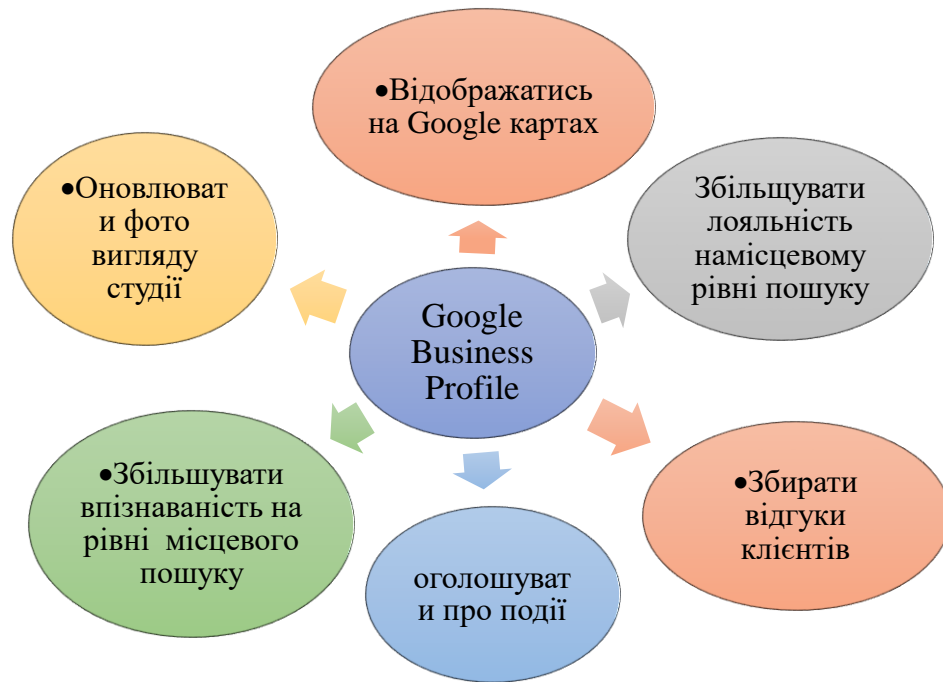


Рис.3.1 Функції «Google Business Profile» для бізнесу

Цей інструмент є безкоштовним і надає підприємству змогу: Збирати відгуки клієнтів, відобразитись на Google картах, оновлювати фото вигляду студії, оголошувати про події і збільшувати впізнаваність та лояльність на рівні місцевого пошуку

Коли пересічний користувач бачить свіжі фотографії, гарні відгуки – то він однозначно зверне на таку компанію увагу. А це у свою чергу може привести до студії нових клієнтів, особливо якщо за пошуковим запитом – студія одна з перших в результатах.

Після аналізу підприємства буде надано рекомендації щодо digital-присутності «The Force Dance Studio». Першою рекомендацією є активний розвиток соціальних мереж. Вони є основним каналом для взаємодії з цільовою аудиторією. Для «The Force Dance Studio» найвищий потенціал мають Tik-Tok та Instagram. Запропонована рубрика з тренерами розкриє викладацький склад, контент зі змагань та фестивалів – це чи не найкращий спосіб заявити про себе як про сильного гравця на ринку, сформувати позитивну репутацію.

Щодо покращення Tik-tok комунікації можна застосовувати вірусні, Також було проаналізовано поточну статистику профілю в Tik-Tok 90% переглядів відео– нові користувачі, це означає, що дуже велика кількість людей, яким відображається відео є люди, які прогортають стрічку рекомендацій. Таким чином відбувається безкоштовне просування послуг студії.

Наступною рекомендацією є створення власного сайту, SEO-просування та Google Business Profile. Найкращим варіантом стане сайт-лендінг із гарною навігацією та впізнаваним сучасним дизайном.

3.2 Економічний ефект реалізації запропонованих заходів

В попередньому підпункті було запропоновано низку заходів для покращення digital-комунікації та іміджу студії «The Force Dance Studio». Всі вони допоможуть підвищити впізнаваність, збільшити кількість клієнтів та лояльність споживачів. Завдяки активному розвитку соціальних мереж – зросте кількість підписників, записів на пробні тренування. Створення сайту дозволить зручно розмістити та актуалізувати всю необхідну діяльність.

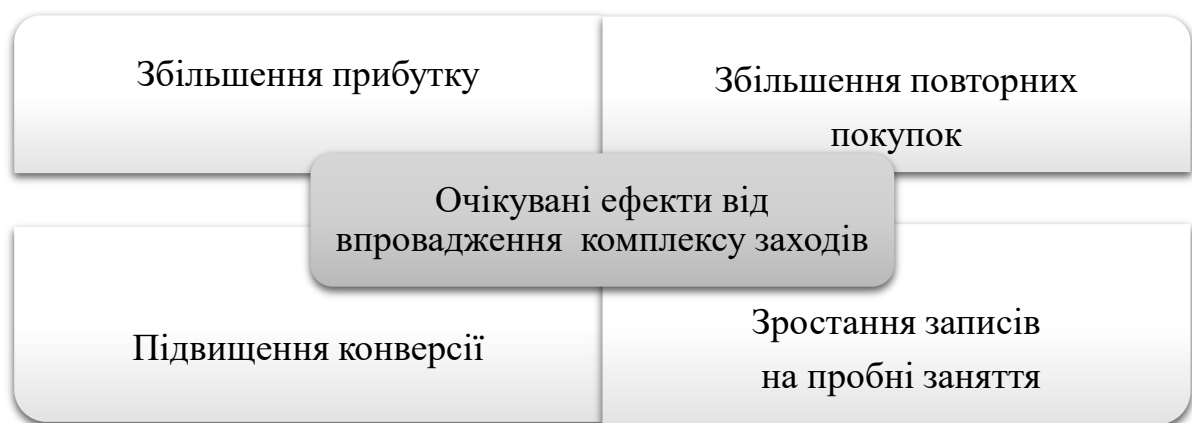


Рис. 3.2 Очікувані ефекти від впровадження комплексу заходів для The Force Dance studio. Джерело: розроблено автором

Всі з перелічених пропозицій матимуть в собі як економічний ефект (збільшення прибутків) так і непрямий ефект (покращення репутації, побудова позитивного іміджу, збільшення впізнаваності, підвищення конкурентної пропозиції, формування стабільного попиту). Отож перейдемо до аналізу економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів, для цього детальніше розглянемо вихідні дані студії (таблиця 3.3):

Таблиця 3.4 Вихідні дані для розрахунків економічного ефекту від впровадження рекомендації для вдосконалення просування «The Force Dance Studio»

Показник	Значення
Поточна кількість клієнтів	94 особи
Середній чек	1500 грн
Поточний місячний дохід	141000грн
Утримання клієнтів	70%
Наявність сайту	-
Соціальні мережі (Instagram/Tik-tok)	не ведуться регулярно
Google Business Profile	відсутній

Студія має свою, хоч невелику, але сформовану клієнтську базу. Заплановані маркетингові заходи мають покращити дані показники в подальшому. Отож прогнозований вплив рекомендацій (таблиця 3.4):

Таблиця 3.5 Аналіз прогнозованого впливу запропонованих заходів для «The Force Dance Studio»

Рекомендація	Очікуваний результат	Додаткові витрати
Розвиток Instagram і Tik-Tok	+10 нових клієнтів щомісяця	6000 грн на контент
Реферальна програма «Приведи друга»	+6 клієнтів щомісяця	6000 грн (бонуси та знижки)
Створення ком'юніті та організація івентів	+10% до LTV	6000 /місяць
Welcome-набори	+5% до утримання	3000 грн/місяць
Сайт та SEO	+8 клієнтів після 1-2 місяця	15 000 грн (одноразово)
Google Business Profile	+3 клієнтів щомісяця	Безкоштовно
	27 клієнтів	36 000 грн

Отож, 10 клієнтів з соціальних мереж, 6 клієнтів з реферальної програми, 8 з сайтів та SEO-просування та ще троє з Google Business Profile. У підсумку 27 нових клієнтів щомісячно.

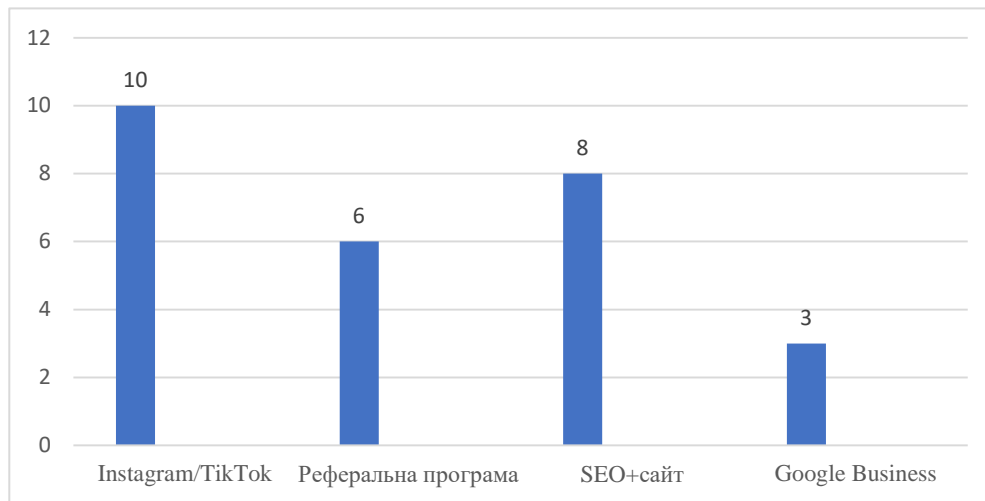


Рис. 3.3 Прогнозований приріст клієнтів за каналами

Щодо витрат, то підсумовуючи всі витрати загальна сума складає 36 000 грн. Можемо округлити до 25 клієнтів, отже прогнозована кількість: $94 + 25 = 119$ особи.

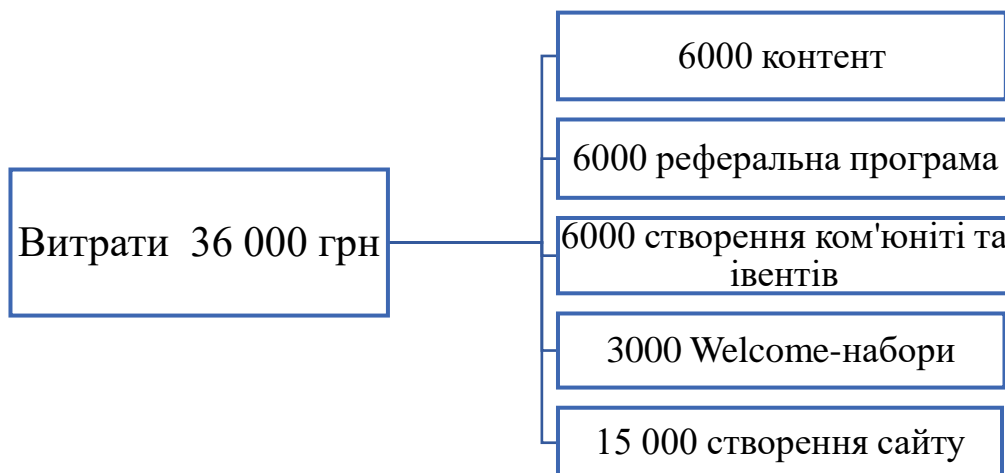


Рис.3.4 Дерево витрат The Force Dance Studio на реалізацію рекомендацій

Перейдемо до розрахунку прогнозованого місячного доходу (таблиця 3.6):

Таблиця 3.6. Розрахунок прогнозованого місячного доходу для «The Force Dance Studio»

Назва показнику	До впровадження	Після	Зміна
Кількість клієнтів	94	119	+25
Середній дохід з клієнта	1500	1650 (з врахуванням +10% LTV завдяки ком'юніті)	+10%
Місячний дохід	141000	196 350 грн	+55350

Тобто щомісячно збільшуватиметься кількість клієнтів, зростатиме відповідно середній чек та місячний дохід на 55 350 грн.

Після обрахування прогнозованого місячного доходу нашого аналізу обрховано загальний економічний ефект:

Приріст доходу складає:

196 350 грн- 141 000= 55 350 грн на місяць.

Економічний ефект:[]

$$EE=((D_1 - D_0) - B$$

EE - економічний ефект

D_1 - прогнозований прибуток

D_0 - прибуток на даний момент

B – витрати

EE= (196 350 -141 000) – 36 000= 19 350 грн на місяць чистого прибутку

Після даного розрахунку можемо обрахувати і термін окупності, тобто витрати (B) на пропозиції поділені на різницю між прибутками (D_1 , D_0)

Термін окупності складає:

$T=36\ 000/55\ 350= 0,65$ місяця (20 днів)

Прогнозований графік окупності за 6 місяців матиме наступний вигляд:

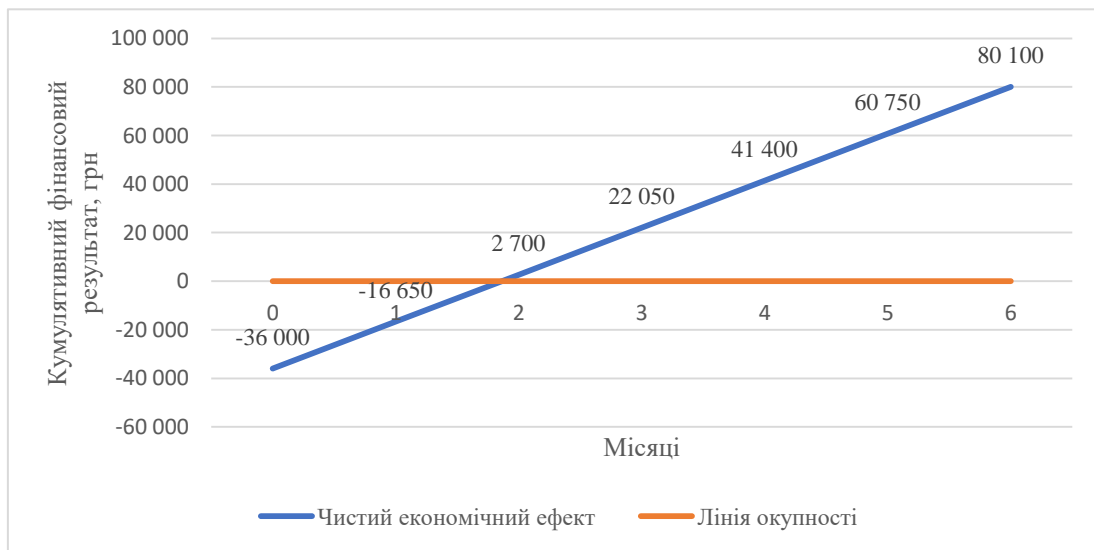


Рис. 3.5. Графік динаміки окупності заходів для студії протягом 6 місяців. Джерело: Розроблено автором

Бачимо за графіком, що пряма з часом зростає, а отже збільшується накопичувальний ефект протягом 6 місяців. Наші початкові інвестиції склали 36 000 грн (включно з одноразовою витратою на створення сайту, організація івентів, Welcome-набори, створення та поширення контенту та інші) відображаються на нульовій точці графіку і мають від'ємне значення. Починаючи з 2 місяця студія матиме позитивні результати, Окрім того, ми обраховували, що термін окупності складає 20 днів. За пів року чистий економічний ефект складає відповідно 80100 грн.

Студія не так давно почала свою діяльність тому їхня реалізація критично важлива для успішного та стабільного зростання у місті Суми. Завдяки активному розвитку соціальних мереж – зросте кількість підписників, записів на пробні тренування. Створення сайту дозволить зручно розмістити та актуалізувати всю необхідну діяльність. Вихідними даними для аналізу у нас були, наприклад, що клієнтів студія має 60, при цьому середній чек складає 1500 грн, поточний місячний дохід – 141 000 грн, а утримання клієнтів тримається на позначці 70%. Після аналізу прогнозованого впливу ми отримуємо 10 клієнтів з соціальних мереж, 6 клієнтів з реферальної програми,

8 з сайтів та SEO-просування та ще троє з Google Business Profile. У підсумку 27 нових клієнтів щомісячно. Щодо витрат, то підсумовуючи всі витрати загальна сума складає 20 000 грн. Можемо округлити до 25 клієнтів, отже прогнозована кількість: $65+25 = 85$ особи. Тоді відповідно середній чек зросте до 1650 грн за рахунок створення ком'юніті та збільшенню утримання, а місячний дохід вже складатиме 140 250 грн. Було також обраховано приріст доходу і він склав 55 350 грн на місяць, чистий прибуток 19 350 грн.

Також було обраховано термін окупності і він складає приблизно 20 днів, це ми і побачимо на графіку динаміки окупності заходів для студії протягом 6 місяців. Окрім того, за ним ми будемо спостерігати, що пряма з часом зростає, а отже збільшується накопичувальний ефект протягом 6 місяців.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи даний розділ, було розроблено низку рекомендацій щодо покращення покращення digital-комунікації та іміджу студії «The Force Dance Studio». Серед них: активний розвиток соціальних мереж (Tik-Tok, Instagram), створення вебсайту та його SEO-просування, створення і наповнення Google business Profile, welcome-набори, проведення івентів, реферальна програма приведи друга. Кожна пропозиція має за мету збільшити прибутки, впізнаваність, клієнтів, перетворення потенційних споживачів в реальних.

Активний розвиток Instagram допоможе не тільки покращити digital-комунікацію - збільшити впізнаваність, підвищити охоплення та активності на сторінці, але і будувати імідж студії. Розвиток Tik-tok – це створення динамічних, вірусних відео під трендові звуки, часті зйомки челенджів та постановок. Як показує статистика 90% переглядів відео в цій соціальній мережі – нові люди, а отже це безкоштовне просування для студії.

Інші пропозиції, такі як Welcome-набори для нових клієнтів - забезпечить комфортний вхід до колективу, адаптація до нового, підвищення шансів утримання клієнту з першого ж заняття. А реферальна програма

«приведи друга» - це органічний приріст клієнтської бази, робота «сарафанного радіо». Спільні активності та івенти у свою чергу включають у себе організацію та проведення заходів, таких як день відкритих дверей, внутрішні батли між старшими учасниками або тренерами, тематичні вечірки та спільні майстер-класи, при цьому сприяють формування лояльності та впізнаваності серед містян.

Також в рамках даного розділу було розроблено візуалізацію флаєра для реферальної програми та створено візуал сайту для «The Force Dance Studio».

В другому підпункті третього розділу було обґрунтовано економічну ефективність впровадження запропонованих заходів. Очікувані результати: збільшення кількості записів на пробні заняття, збільшення повторних покупок, збільшення прибутку, збільшення конверсії. Вихідними даними для розрахунків економічного ефекту від впровадження рекомендації для вдосконалення просування «The Force Dance Studio»: поточна кількість клієнтів 94, середній чек 1500 грн, поточний місячний дохід 141 000 грн, сайт відсутній, утримання клієнтів – 70%. В той час прогнозованими результатами стало: збільшення клієнтів 25 людей щомісяця, зростання середнього чеку до 1650 грн і відповідно дохід 196 350 грн.

Витрати в загальному складають 36 000 тис. грн, з них 15 000 – витрати одноразові на створення сайту.

За підрахунками термін окупності складатиме близько 20 днів, а починаючи з 2 місяця застосування рекомендацій – студія матиме додатній результат. За пів року чистий економічний ефект складає відповідно 80100 грн.

ВИСНОВКИ

В першому розділі було описано, що бренд-менеджмент у сучасному цифровому суспільстві став ключовим інструментом для росту та конкурентоспроможності бізнесу. Це поняття є досить широким і охоплює не лише створення бренду, а й повне управління враженнями про нього, підтримку зв'язку з аудиторією та структурування цінностей компанії.

Головними функціями бренд-менеджменту є стимулювання продажів, залучення нових клієнтів та, що найважливіше, підвищення лояльності вже існуючих. Усі ці процеси базуються на унікальних елементах бренду, які вирізняють компанію з-поміж інших. Ці елементи безпосередньо впливають на формування іміджу через рекламу, сервіс та поведінку персоналу. Адже саме позитивний імідж є гарантією того, що послугу придбають, тоді як негативне враження створює ризик втрати клієнта.

У другому розділі проведено аналіз бренд-менеджмент танцювальної студії «The Force Dance Studio». Це танцювальна школа у місті Суми, яка знаходиться за адресою вулиця ЗСУ 21 ТРЦ Світлана. Вона була відкрита 01.09.2022 року. Колектив складається з 18 співробітників (13 педагогів), серед яких хореографи різних напрямків (Contemporary, Jazz-Funk, Vogue, Hip-Hop, Stretching тощо) Щодо аналізу оцінки динаміки основних техніко-економічних, фінансових показників фінансово-господарської діяльності підприємства, аналіз горизонтальний проводився за трьома роками діяльності студії. Так дохід від реалізації, тис. грн в 2022 складав 720 тисяч гривень, в 2023 0 960 тисяч, а в 2024 – 1260 тисяч гривень. Витрати склали 540 тисяч в 2022, 720 в 2023, 930 в 2024. Зросла кількість споживачів: 2022 – 40 клієнтів, 2023 – 55, 2024- 72. Темпи зростання доходу в 2023-2024 роках склали 31,25%. Зростання є наслідком розширення клієнтської бази, сарафанного радіо.

Фінансовий стан підприємства стабільний. Збільшується власний капітал, у 2024 році його відсоток складає 71%. Позикові кошти майже не

збільшуються. В 2024 році частка і структура активів «The Force Dance Studio» складають: основні засоби 170 тис. грн, 105 тис. грн – оборотна активи. Коефіцієнт автономії зріс від 65% до 70,9% - підтверджує достатню незалежність від кредиторів. Показники рентабельності свідчать про високу ефективність роботи студії, що є типовим для малого бізнесу на початковому етапі розвитку..

Також було здійснено опис споживачів нашого підприємства «The Force Dance Studio». Їх було поділено на 4 категорії: Батьки (4-12 років), платоспроможна аудиторія танцювальної школи, яка прагне гармонійного розвитку дитини, та безпечного середовища. Підлітки (13-17 років) – хочуть активно брати участь у змаганнях, розвивати себе. Молоді люди (18-25) шукають саморозвитку, для них важливий графік та приємна атмосфера в колективі. Дорослі люди (25+) шукають вдосконалення власних навичок або провести час з користю для свого тіла. Було створено також візуалізацію кожного з споживачів та описано їхню характеристику.

У місті Суми велика кількість танцювальних шкіл та студій, які пропонують різноманітні напрями та програмне навчання. Розглянувши детальніше конкурентів: «The Force Dance Studio» посіла третє місце через найменшу кількість підписників (523) та один зал, проте найбільша кількість послуг, висока кількість занять на тиждень та єдина має опитування для потенційних відвідувачів.

Здійснено PEST аналіз зовнішнього середовища. Ключовим фактором впливу є економічна нестабільність та безпекова ситуація (масові обстріли міста Суми та приближення лінії фронту), що впливає на платоспроможність. Інфляція змушує декого відмовлятися від витрат на власні хобі. Технологічний фактор вимагає адаптуватися під нові тренди соціальних мереж.

В третьому розділі увага надано рекомендації щодо digital-присутності «The Force Dance Studio». Першою рекомендацією є активний розвиток соціальних мереж. Для «The Force Dance Studio» найвищий потенціал мають Tik-Tok та Instagram. Запропонована рубрика з тренерами розкриє викладацький

склад, допоможе обрати фаворита. Щодо, наприклад, контенту зі змагань та фестивалів – то це чи не найкращий спосіб заявити про себе як про сильного гравця на ринку. Покращення Tik-tok комунікації можна застосовувати вірусні ролики і вони краще потрапляють в рекомендації. Розвиток digital-комунікації та іміджу студії «The Force Dance Studio» можу відбуватись завдяки побудові ком'юніті та роботі з лояльністю аудиторії. Наприклад, спільні активності та івенти та welcome-набори виділять «The Force Dance studio» серед конкурентів, та забезпечать полегшений вхід для нових клієнтів.

Створення власного сайту, SEO-просування та Google Business Profile. Найкращим варіантом стане сайт-лендінг із розкладом тренувань, цінами та гугл-формою для запису. Необхідне SEO-просування під певні пошукові запити, якими найчастіше можуть користуватись: Танцювальна студія Суми, Танці для дітей Суми, Студія танцю Суми та інші. Google Business Profile необхідно заповнити та активно публікувати туди актуальні фото

Розраховано економічну ефективність рекомендацій . Витрати початкові складатимуть складатимуть 36 000 з них: 15 000 одноразова на запуск сайту, по 6000 грн на створення контенту, реферальну програму та організацію івентів, 3000 – на welcome набори. Аналіз прогнозованого результату показав залучення 10 з соціальних мереж , 6 клієнтів з реферальної програми, 8 з сайтів та SEO-просування, 3 з Google Business Profile (разом 27 нових клієнтів щомісячно). термін окупності складає 20 днів. За пів року чистий економічний ефект складає відповідно 80100 грн. Приріст доходу складе 55 350 грн на місяць, чистий прибуток 19 350 грн. Отже, реалізація запропонованих заходів результатів показує позитивний результат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер, Д. Створення сильних брендів. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 386 с.
2. Безрукова, Н., Свічкарь, В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24 (дата звернення: 29.11.2025).
3. Бондар, А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1–2. С. 82–87.
4. Бондаренко, А., Гордієнко, В., Дутченко, О. Маркетинг : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Суми : Сумський державний університет, 2018. 99 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70650/1/Bondarenko_marketynh.pdf (дата звернення: 28.11.2025).
5. Герасимчук, В. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Кондор, 2020. 700 с. URL: <https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-03/!%20підручник%20ЕП%20ПТБ.pdf> (дата звернення: 28.11.2025).
6. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 18–22. Ст. 144. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 03.12.2025).
7. Длигач, А. О. Управління системою брендів чи портфельні війни. *Маркетинг та реклама*. 2016. № 2. С. 26–33.
8. Карпенко, Н. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2020. 256 с.

9. Кіндрацька, Г. І., Білик, М. С., Загородній, А. Г. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. 3-тє вид., перероб. і допов. Київ : Знання, 2010. 406 с.
10. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ : Хімджест, 2020. 800 с.
11. Крикавський, Є. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2021. 452 с.
12. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Київ : Либідь, 2019. 720 с.
13. Лищенко, М. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (дата звернення: 28.11.2025).
14. Литвиненко, К. О. Основні атрибути успішного бренда. *Управління розвитком*. 2012. № 2. С. 74–77.
15. Любчук, В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Sociological studios*. 2020. № 1(16). С. 57–63. URL: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63> (дата звернення: 28.11.2025).
16. Майборода, Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія "Економіка"*. 2018. Т. 19, вип. 308. С. 173–180.
17. Малинка, О. Я. Концептуальна модель побудови бренду. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2011. № 1. С. 137–148.
18. Мендела, І. Я. Брендуння курортів : навч. посіб. Івано-Франківськ : Територія друку, 2023. 60 с. URL: <https://kgrks.pnu.edu.ua/wp->

content/uploads/sites/33/2024/02/posibnyk_brend2023.pdf (дата звернення: 29.11.2025).

19. Мороз, Л. А. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2020. 248 с.
20. Окландер, М. А. Цифровий маркетинг : монографія. Одеса : Астропринт, 2021. 280 с.
21. Павленко, А. Ф. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2019. 600 с.
22. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13–17. Ст. 112. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 03.12.2025).
23. Приходченко, Я. В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2011. Вип. 21. С. 169–174.
24. Про культуру : Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 24. Ст. 168. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> (дата звернення: 03.12.2025).
25. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2017. № 38–39. Ст. 380. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 03.12.2025).
26. Ромат, Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : КНТЕУ, 2020. 400 с.
27. Савенко, І., Седікова, І. Національний бренд – фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. *Food Industry Economics*. 2023. Т. 15, № 2. URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v15i2.2678> (дата звернення: 02.12.2025).
28. Старостіна, А. О., Черваньов, О. В., Зозульов, О. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2002. 191 с.

29. Старостіна, А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. Київ : Лазарит-Поліграф, 2021. 480 с.
30. Starlight.dance.sumy. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/starlight.dance.sumy/> (дата звернення: 28.11.2025).
31. Студінська, Г. Я. Умови капіталізації бренду. *Науковий часопис. Економіка і право*. 2015. № 27. С. 110–118.
32. ФОП Івершень Анастасія Юріївна ІД код FO14728324. *Перевірка контрагента по коду ЄДРПОУ - сервіс для швидкої перевірки українських компаній*. URL: <https://edrrou.ubki.ua/ua/FO14728324> (дата звернення: 02.12.2025).
33. ФОП ІВЕРШЕНЬ АНАСТАСІЯ ЮРІЇВНА Сумська область на сайті VKURSI.PRO. *VKURSI.PRO*. URL: <https://vkursi.pro/fop/ivershen-anastasiia-iuriivna-98dd7222-cb60-9d33-e446-06a91ab51aad> (дата звернення: 28.11.2025).
34. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40–44. Ст. 356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 03.12.2025).
35. Чернушенко, А. Контент для Instagram: огляд усіх форматів та їх можливостей для просування вашого бізнесу. *Webpromo*. URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/marketing/kontent-dlya-instagram-oglyad-usih-formativ-ta-yih-mozhливостей-dlya-prosuvannya-vashogo-biznesu/> (дата звернення: 28.11.2025).
36. Шевченко, О. Л. Бренд як актив: принципи створення і управління. *Вчені записки КНЕУ: Економіка*. 2013. № 15. С. 109-114.
37. Agarwal, MK, Rao, VR An Empirical Comparison of Consumer-bBased Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*. 1996. Vol. 7, N 3. P. 237-247.

38. American Marketing Association. Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (date of access: 28.11.2025).
39. Anselmsson, J., Bondesson, NV, Johansson, U. Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*. 2014. Vol. 23, N 2. P. 90-102.
40. Erdem, T., Swait, J., Louviere, J. The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*. 2002. Vol. 19, N 1. P. 1–19.
41. Farquhar, P. Managing Brand Equity. *Marketing Research*. 1989. Vol. 1, N 3. P. 24–33.
42. Force.dc. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/force.ds/> (date of access: 28.11.2025).
43. Force.ds. *TikTok - Make Your Day*. URL: <http://www.tiktok.com/@force.ds> (date of access: 28.11.2025).
44. Hakala, U., Svensson, J., Vincze, Z. Consumer-Based Brand Equity and Top-of-Mind Awareness: A Cross-Country Analysis. *Journal of Product & Brand Management*. 2012. Vol. 21, N 6. P. 439-451.
45. Hurzhii, N. Brand value and brand equity: essence, difference and relationship. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2022. Vol. 4, no. 22. P. 60–68. URL: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2022-4/22-05> (date of access: 28.11.2025).
46. Inoyatovna, K. M., Qizi, M. D. B., Mirvaxitovna, K. S. Development of branding strategy in the system of marketing of children's goods. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*. 2021. Vol. 11, no. 5. P. 429–434. URL: <https://doi.org/10.5958/2249-7137.2021.01414.2> (date of access: 29.11.2025).

47. Joy_dance_family. *Instagram*. URL:
https://www.instagram.com/joy_dance_family/ (date of access: 28.11.2025).
48. Keller, KL Conceptualizing, Measuring, iManaging Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, N 1. P. 1–22.
<http://doi.org/10.2307/12520543>.
49. Krishnan, HS Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand-Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*. 1996. Vol. 13, N 4. P. 389-405.
50. Lindstrom, M. Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight & Sound. Kogan Page Publishers, 2005. 237 p.
51. Netemeyer, RG, Krishnan, B., Pullig, C. et al. Developing and Validating of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*. 2004. Vol. 57, N 2. P. 209-224.
52. Parkhomenko, O. Methodical Approach to the Implementation of Brand Management Procedure in Non-Commercial Sector Organizations. *Social Economics*. 2018. No. 56. URL: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2018-56-15> (date of access: 29.11.2025).
53. Ries, Al, Ries, L. The Origin of Brands: How Product Evolution Creates Endless Possibilities for New Brands Paperback. Illustrated, September 27, 2005.
54. Wood, L. Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*. 2000. Vol. 38, N 9. P. 662-669.

ДОДАТКИ

Додаток А

The image shows two screenshots of a Google Form titled "The Force Dance studio". The form is displayed on a mobile device at 01:23 with 59% battery. The URL is docs.google.com.

Left Screenshot:

- Question 1: "Твоє ім'я та прізвище / Ім'я та прізвище Вашої дитини" (Required). Answer field: "Ваша відповідь".
- Question 2: "Твій вік / Вік Вашої дитини" (Required). Answer field: "Ваша відповідь".
- Question 3: "Твій танцювальний досвід / Танцювальний досвід Вашої дитини" (Required).
 - 1-2 роки
 - 2-5 років
 - 5-9 років
 - 10 років і більше
 - без досвіду
- Question 4: "З якими стилями тобі (Вашій дитині) довелось танцювати / з якими стилями танцювала(ла) Ваша дитина?" (Required). Answer field: "Можливо, в майбутньому". A tooltip says "Запитати дозвіл на редагування".

Right Screenshot:


- Question 5: "Чи виступи мене (мою дитину) не цікавлять?" (Required).
 - Ні, виступи мене (мою дитину) не цікавлять
 - Готовий(і), але не в цьому році, можливо, в майбутньому
- Question 6: "Якщо вже відомо, то вкажи(ть) зміну в школі, університеті (для дорослих танцівників - приблизний час зайнятості роботою)". Answer field: "Ваша відповідь".
- Question 7: "Залиш(те) свій номер телефону та/або нікнейм інстаграму/телеграму для зв'язку" (Required). Answer field: "Ваша відповідь".

At the bottom of the right screenshot, there is a progress bar showing "Сторінка 1 з 1", a "Надіслати" button, and a "Очистити форму" link. A warning message says "Ніколи не вказуйте паролі в Google Формах." A tooltip at the bottom says "Запитати дозвіл на редагування".

Анкета для запису «The Force Dance studio»

Додаток Б

Допис оголошення про відкриття судії



force.ds

force.ds 🔥 The Force Dance Studio оголошує набір:

- ▲ Діти від 4 років — основи ритму, пластики та впевненості! Тут запалюються справжні зірочки!
- ▲ Дорослі та підлітки від 13 років — поглиблення знань, відточення техніки, постійний розвиток та розширення кругозору! Це про неймовірний досвід та відчуття себе частиною чогось більшого!

📍 Ми знаходимося у самому центрі 9-го мікрорайону м. Суми — ідеально для тих, хто цінує зручність та час.

🎟 Пробне заняття — безкоштовне!
Початок занять - 1 вересня

Відчуй життя наповну - танцюй разом з нами!
Find. Your. Force.

Номер телефону: 0662204048
Запис за посиланням в шапці профілю ↗

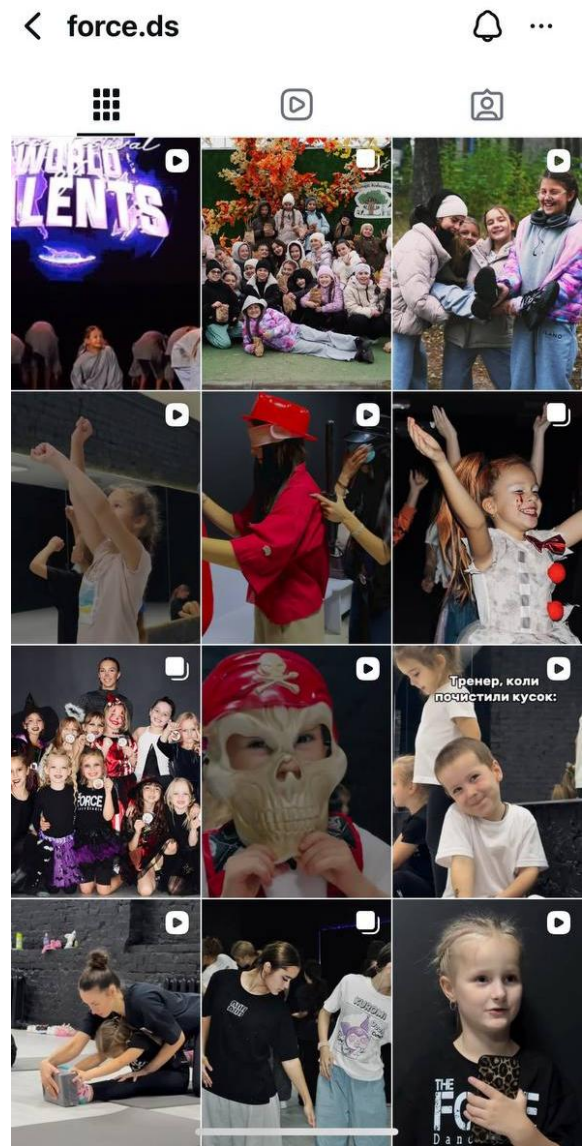
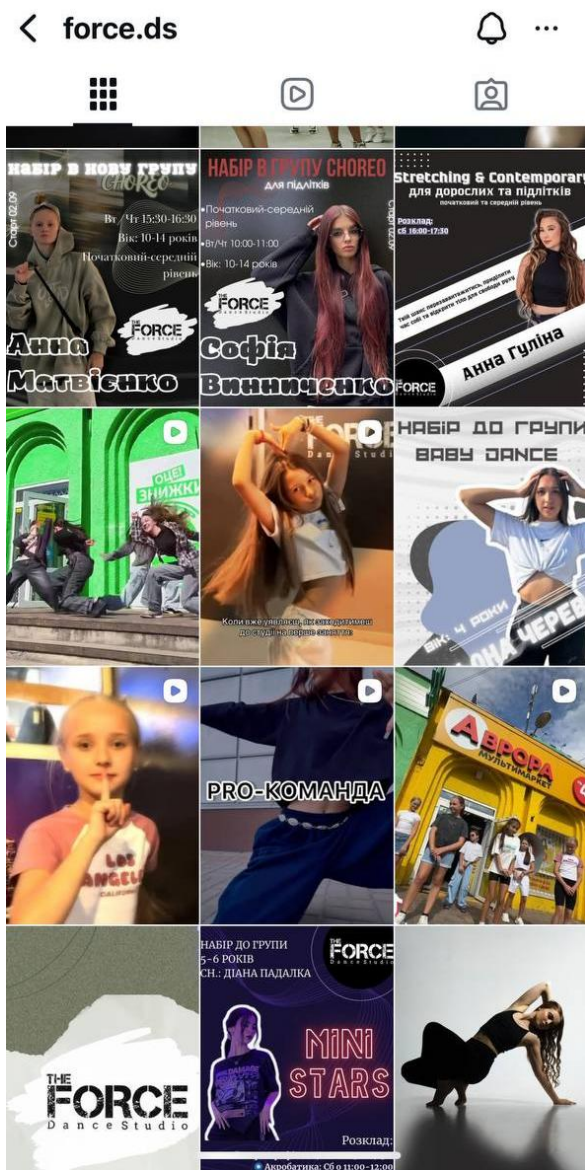
13 тиж.

Уподобали **honestcrook** і ще 115

13 серпня

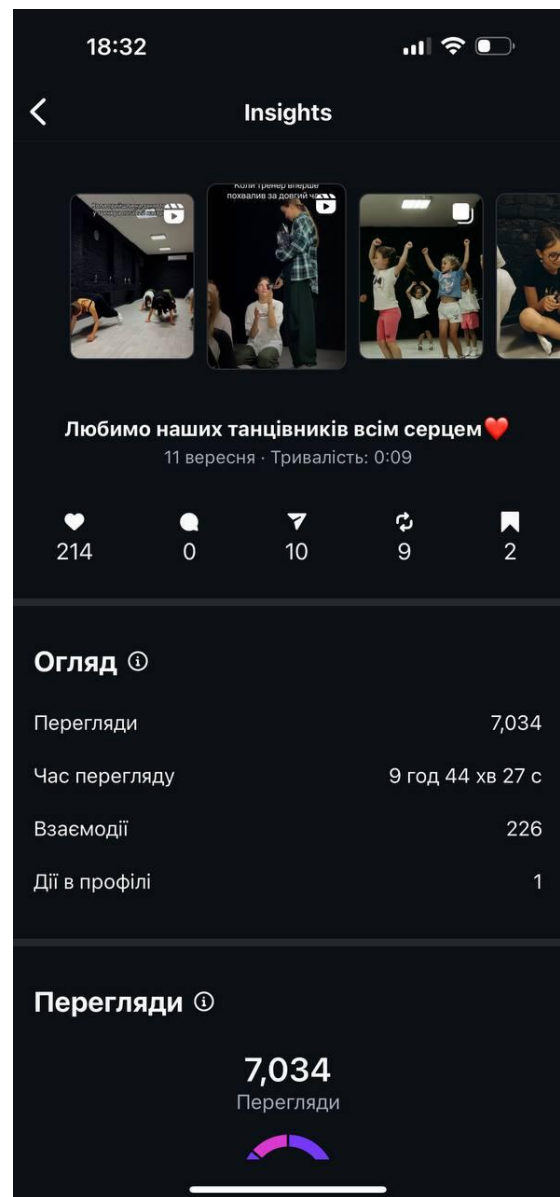
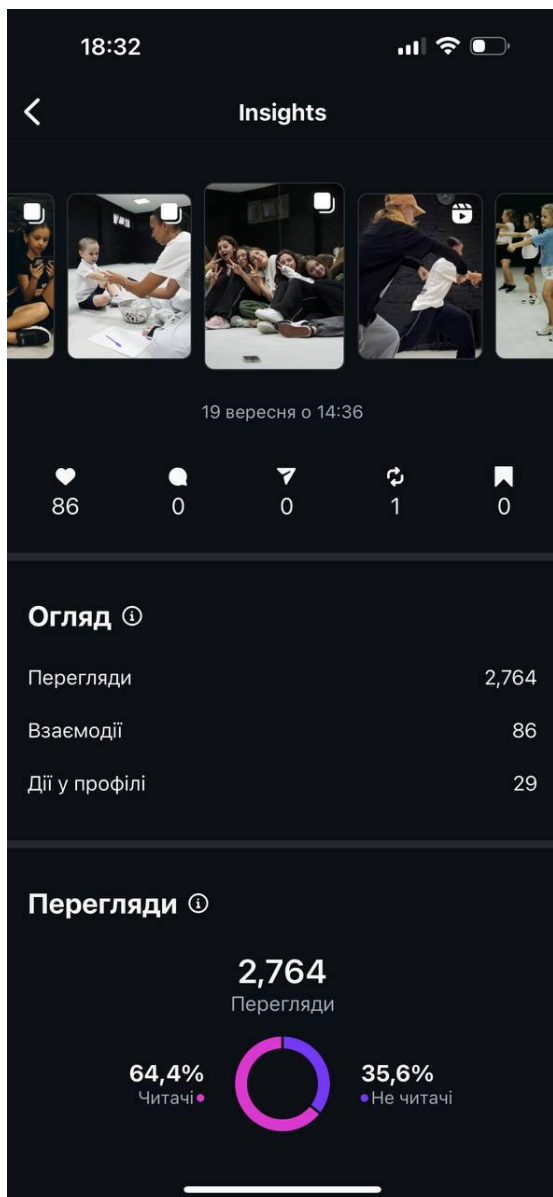
Додаток В

Фото вигляду профілю в інстаграм до початку впровадження рекомендацій та після



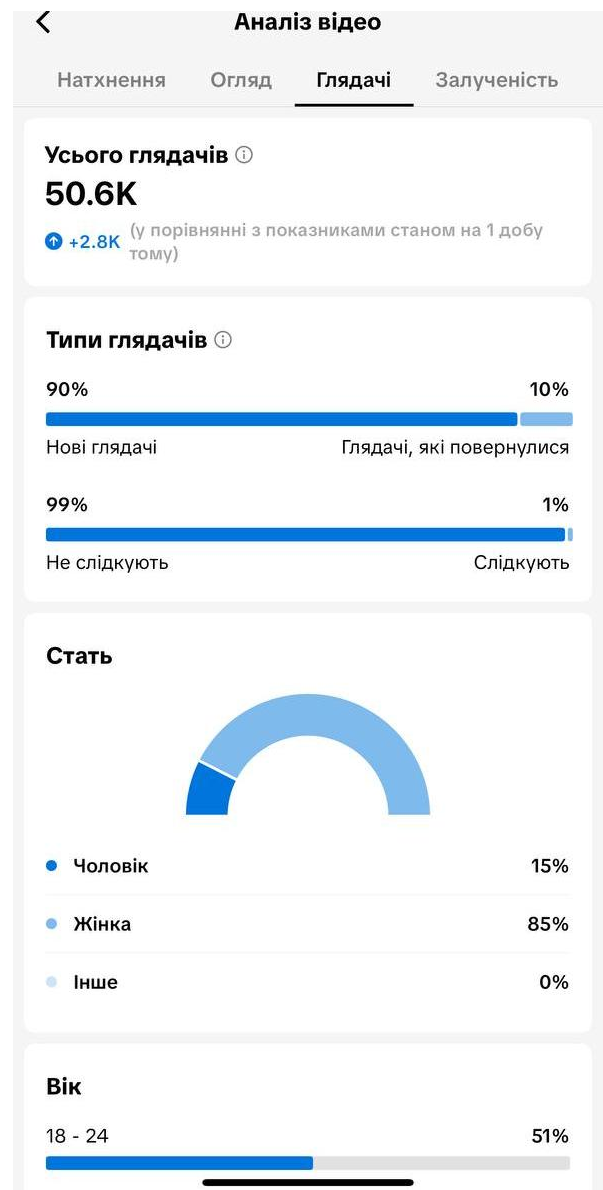
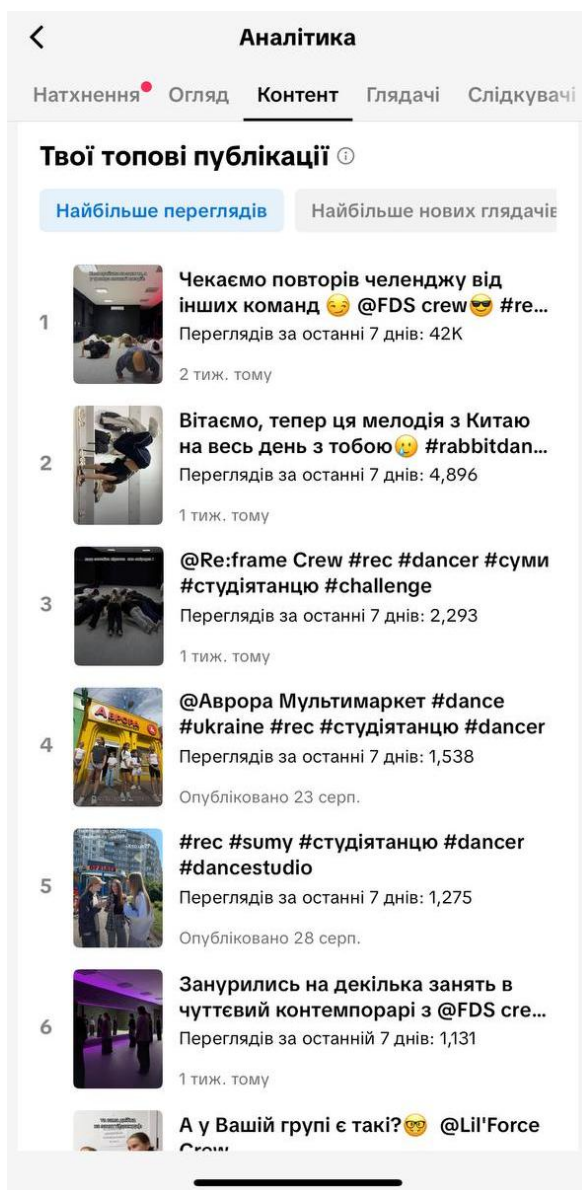
Додаток Г

Статистика дописів «The Force Dance Studio» в Instagram



Додаток Д

Статистика профілю «The Force Dance Studio» в Tik-tok



Додаток Е

Приклад рекламного флаєру для реферальної програми «The Force Dance Studio».

ТВІЙ ШАНС

Завдяки цьому запрошенню ви та ваш друг, отримуєте -15% знижки на місячний абонемент

Для її отримання зверніться до адміністратора покажіть флаєр

ЧЕКАЄМО!

вул. Збройних Сил України, 21,
Суми
066 220 4048

<https://www.instagram.com/force.ds/>

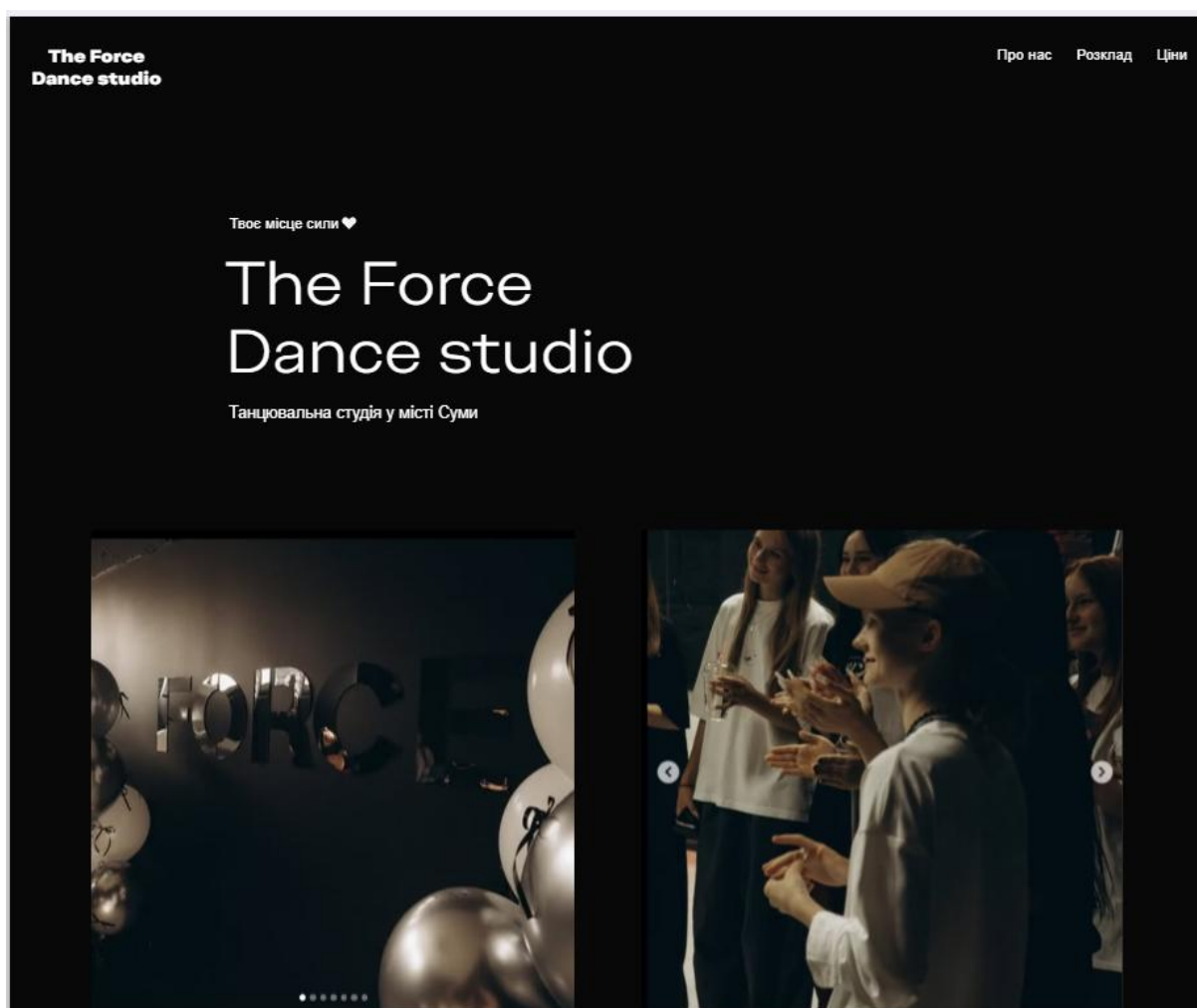
DANCE STUDIO

INVITATION TO THE FORCE DANCE STUDIO

Ми завжди раді Вас бачити, бери з собою гарний настрій!

Studio».

Додаток Ж



1.1 Приклад вигляду сайту для «The Force Dance Studio»

Продовження додатку Ж



1.2 Приклад вигляду сайту для «The Force Dance Studio»

Закінчення додатку Ж

1.3. Приклад вигляду сайту для «The Force Dance Studio».

