

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання та захисту кваліфікаційної
роботи на здобуття освітнього ступеня
«Магістр»
для здобувачів освіти усіх форм навчання
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МАРКЕТИНГ ТА МІЖНАРОДНА ЛОГІСТИКА»
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

ОДЕСА ОНЕУ 2024

УДК 658.8:338.

Укладач:

Жарська І.О. – канд. екон. наук, доцент

Рецензенти:

Давиденко І.В. – канд. екон. наук, доцент (зовнішній рецензент)

Стрий Л.О. – докт. екон. наук, професор

Обнявко О.В. – канд. екон. наук, доцент

Рекомендовано до друку
кафедрою маркетингу та міжнародної логістики.
Протокол № 8 від 18 квітня 2024 р.

Жарська І. О.

Методичні вказівки до виконання та захисту кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня «Магістр» для здобувачів освіти усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг та міжнародна логістика» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл. І.О. Жарська, Одеса: ОНЕУ, 2024 р. – 37 с.

Методичні вказівки включають рекомендації щодо організації виконання кваліфікаційної роботи, вимоги до змісту та структури кваліфікаційної роботи та її оформлення, вимоги до реферату кваліфікаційної роботи магістра, рекомендації щодо підготовки до захисту кваліфікаційної роботи.

УДК 658.8:338

© Жарська І. О.

© Одеський національний економічний університет



ЗМІСТ

1. Загальні положення	4
2. Вибір теми кваліфікаційної роботи	8
3. Виконання кваліфікаційної роботи	10
4. Вимоги до змісту та структури кваліфікаційної роботи	11
5. Вимоги до оформлення кваліфікаційної роботи	15
6. Підготовка до попереднього захисту кваліфікаційної роботи	20
7. Складання реферату кваліфікаційної роботи магістра	21
8. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	23
9. Додатки.	25

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Кваліфікаційна робота магістра – навчальна науково-дослідницька творча робота, яка підтверджує рівень теоретичної та практичної підготовки випускника відповідно до компетенцій, набутих під час навчання за освітньо-професійною програмою на здобуття ступеня магістр.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» для здобувачів освіти усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг та міжнародна логістика» повинна свідчити про вміння здобувача вести самостійні науково-практичні дослідження та робити обґрунтовані висновки з наданням практичних порад, яка виконується відповідно до навчального плану підготовки магістра.

Кваліфікаційна робота повинна відповідати таким вимогам:

- бути самостійним творчим дослідженням, виконаним на основі глибокого вивчення наукових та інших теоретичних розробок з поставленої проблеми, а також відрізнитися критичним підходом до існуючої практики вирішення проблеми.

- містити фактичний матеріал у вигляді аналітичних даних, оформлених у таблицях, рисунках, схемах тощо, відповідно до специфіки об'єкта та предмета дослідження;

- містити аналіз фактичного стану об'єкта та предмета дослідження у зіставленні з вимогами теорії, аргументовані висновки, конкретні пропозиції, розрахунки з обґрунтуванням ефективності запропонованих рекомендацій та необхідні прогностичні розрахунки;

- використовувати, за необхідності, економіко-математичні моделі, інформаційні і комп'ютерні технології;

- відповідати викладеним нижче нормам щодо обсягу, структури роботи та її оформлення, але при цьому містити елементи оригінального творчого підходу до вирішення тих або інших питань обраної тематики.

У кваліфікаційній роботі не припускається використання літературних та інших джерел без покликання на автора.

Кваліфікаційна робота виконується на підставі вивчення законодавства, нормативної документації, спеціальної літератури (підручників, монографій, статей, періодичної і довідкової літератури) та аналізу практичного матеріалу.

Кваліфікаційна робота повинна обов'язково виконуватись на конкретному об'єкті дослідження незалежно від сектора та галузі економіки, форми власності, розмірів, організаційно-правової форми, характеру реалізованої продукції тощо. Кваліфікаційна робота може розроблятися на матеріалах організацій, підприємств, об'єднань підприємств, галузі, кластерів. Можливо відображення усіх сфер застосування маркетингу згідно із навчальною та науковою спеціалізацією кафедри маркетингу та міжнародної логістики ОНЕУ.

Виконання кваліфікаційної роботи передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти наступних компетентностей:

загальних:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

спеціальних (фахових):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК10. Здатність визначати потужність та оцінювати ефективність логістичної системи.

СК11. Здатність проєктувати ланцюги постачання ринкових суб'єктів.

СК12. Здатність управляти ризиками в ланцюгах постачання і розробляти заходи щодо запобігання ризиковим ситуаціям.

СК13. Здатність ухвалювати інноваційні рішення щодо оптимізації логістичних бізнес-процесів.

Результати виконання кваліфікаційної роботи деталізують такі програмні результати навчання:

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P3. Планувати й здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P14. Формувати маркетингову стратегію взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

P16. Розробляти стратегічні, оперативні та поточні плани логістичної діяльності підприємства.

P17. Здійснювати логістичний контролінг.

P18. Обирати та впроваджувати відповідні інформаційні системи та технології в управлінні ланцюгами поставок.

Основні вимоги до організації підготовки кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістр в ОНЕУ, до її оформлення та підготовки до захисту містить методичне видання університету – «Основні вимоги до організації підготовки та захисту кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра всіх спеціальностей та форм навчання» (Уклад. А.В. Андрейченко, Л.В. Жардецька, М.. Слатвінська. Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2023. 46 с.).

2. ВИБІР ТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувачам надається право самостійного вибору теми кваліфікаційної роботи з рекомендованого переліку.

Орієнтовна тематика кваліфікаційної роботи магістра для здобувачів освіти усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг та міжнародна логістика» спеціальності 075 «Маркетинг»:

1. Маркетингова стратегія підприємств.
2. Управління маркетингом підприємств.
3. Прогнозування кон'юнктури ринку підприємств.

4. Експортна діяльність підприємств в процесі проникнення на зарубіжний ринок.
5. Стратегія міжнародного маркетингу підприємств.
6. Управління маркетинговою товарною політикою підприємств.
7. Управління ціновою політикою підприємств.
8. Управління збутовою діяльністю підприємства.
9. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств.
10. Управління рекламною діяльністю підприємств.
11. Маркетинг взаємовідносин в корпоративній культурі підприємств.
12. Маркетинг підприємств сфери послуг.
13. Маркетинг некомерційних організацій.
14. Маркетинг торговельних підприємств.
15. Стратегія логістики підприємств.
16. Промислова логістика.
17. Логістика торговельних підприємств.
18. Управління ланцюгом поставок підприємств на міжнародному ринку.
19. Закупівельна логістика промислових підприємств.
20. Управління запасами підприємств.
21. Транспортна логістика.
22. Логістика останньої милі в E-Commerce.
23. Маркетинг в діяльності органів державного управління та органів місцевого самоврядування.
24. Екологічний маркетинг.
25. Цифровий маркетинг.
26. Маркетингові інструменти антикризового управління підприємств.
27. Маркетинг в управлінні інноваційним проектом підприємств.
28. Організація маркетингу на підприємстві.
29. Управління конкурентоспроможністю підприємств.
30. Стратегія розвитку і просування бренду підприємств.

Наведена тематика не є вичерпною, за узгодженням з науковим керівником можливо вибрати оригінальну тему кваліфікаційної роботи, яка не ввійшла до рекомендованого переліку.

Обрана здобувачем освіти тема кваліфікаційної роботи в обов'язковому порядку узгоджується з науковим керівником, закріплюється за здобувачем освіти на підставі його особистої заяви (Додаток А) та затверджується на засіданні кафедри.

Науковий керівник видає здобувачеві освіти завдання для підготовки кваліфікаційної роботи (Додаток Б), де визначається зміст роботи за основними розділами, перелік графічного і розрахункового матеріалу, а також календарний план виконання роботи.

3. ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Процес виконання кваліфікаційної роботи магістра включає наступні етапи:

- вибір теми;
- підбір та опрацювання літератури;
- складання та затвердження плану роботи;
- збір фактичного матеріалу;
- написання тексту кваліфікаційної роботи;
- підготовка і захист кваліфікаційної роботи.

Підбір та вивчення літератури включає в себе, насамперед, вивчення нормативно-законодавчих актів України, якими регламентується економічна діяльність об'єкта дослідження, документів міністерств і відомств, рішень місцевих органів влади і місцевого самоврядування.

Здобувач повинен ознайомитися з маркетинговою літературою за обраною тематикою: підручниками, довідниками, монографіями, статтями тощо і постійно слідкувати за новими надходженнями. Допомогу в підборі необхідної літератури надає науковий керівник. Здобувач освіти погоджує із

керівником список наукової літератури для виконання кваліфікаційної роботи.

Наступним етапом підготовки кваліфікаційної роботи є складання плану (Додаток В). План допомагає здобувачеві вищої освіти визначити структуру кваліфікаційної роботи, послідовність викладення матеріалу, забезпечуючи повне розкриття змісту теми. Назви розділів і підрозділів повинні бути короткими, відображати сутність відповідного матеріалу. План узгоджується з науковим керівником та завідувачем випускової кафедри.

Основне завдання здобувача освіти при виконанні кваліфікаційної роботи – продемонструвати здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової та логістичної діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

4. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА СТРУКТУРИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота магістра складається з таких частин:

- Титульна сторінка
- Анотація
- ВСТУП
- РОЗДІЛ 1 (теоретична частина)
- РОЗДІЛ 2 (розрахунково-аналітична частина)
- РОЗДІЛ 3 (рекомендаційна частина)
- ВИСНОВКИ
- Список використаних джерел
- Додатки

Титульна сторінка містить назву закладу вищої освіти, випускової кафедри, найменування теми кваліфікаційної роботи, прізвище, ім'я та ім'я по батькові і особистий підпис виконавця й наукового керівника, рік виконання роботи (Додаток Д). В **анотації** (Додаток Е) кваліфікаційної роботи

вказуються: відомості про виконавця кваліфікаційної роботи (прізвище та ініціали здобувача); назва кваліфікаційної роботи; спеціальність, за якою підготовлено роботу; назва освітньої програми; установа, де відбудеться захист; місто, рік захисту роботи; структура роботи, об'єкт дослідження; у стислій формі основні ідеї та результати дослідження; ключові слова.

ВСТУП. У вступі обґрунтовується актуальність теми дослідження, визначається мета й завдання, об'єкт і предмет, а також методи та інформаційна база дослідження. Вступ розкриває сутність і стан проблеми та її значення, підстави і вихідні дані для розробки теми, обґрунтування необхідності проведення дослідження.

РОЗДІЛ 1 основної частини складається з 3-4 підрозділів теоретичного характеру. У цьому розділі слід оцінити основні напрямки розвитку наукової думки в Україні з обраної теми і відзначити проблемні аспекти, проаналізувати стан проблеми, провести аналіз та узагальнення існуючих концепцій, визначити дискусійні аспекти і невирішені питання, визначити власне ставлення автора до них, розглянути еволюцію підходів до їх вирішення та міжнародний досвід, визначити необхідність виконання подальших досліджень, викласти основні теоретичні і методичні положення теми. При викладенні матеріалу необхідно використовувати таблиці, рисунки, діаграми та графіки, наводити статистичні дані та приклади з діяльності українських та зарубіжних підприємств.

За наявності власних наукових доробок здобувача кваліфікаційна робота може містити елементи наукової новизни різного рівня, в такому випадку для кожного положення рекомендовано наводити чіткі аргументи щодо того, у чому саме полягає його новизна відносно вже існуючих теоретичних розробок.

Рекомендований обсяг – 30 сторінок, при цьому мінімальний обсяг кожного пункту 7 сторінок.

Теоретичні положення першого розділу повинні бути покладені в основу другого та третього розділів роботи.

РОЗДІЛ 2. Другий розділ кваліфікаційної роботи носить аналітичний характер. Він, перш за все, містить загальну характеристику об'єкта дослідження, в т.ч. основні фінансово-економічні показники в динаміці за декілька періодів, та аналіз маркетингової або логістичної діяльності в межах обраної теми, виявлення проблем та «вузьких місць». Також, можуть бути проведені огляд ринку та аналіз конкурентоспроможності, аналіз зарубіжного досвіду, власне маркетингове дослідження. За необхідності, здобувач може додавати до тексту фото, пов'язані з темою роботи (наприклад, складські приміщення, рекламні матеріали, сайт і соцмережі, упаковка і дизайн продукції, зовнішній і внутрішній вигляд приміщень, викладка продукції тощо), і на їх основі робити аналітичні висновки.

За результатами аналізу, проведеного в другому розділі мають бути обґрунтовані напрями подальшого вирішення проблем, які охоплює тема роботи.

Розділ складається з 3-4 підрозділів. Рекомендований обсяг 30-35 сторінок, при цьому мінімальний обсяг кожного пункту 7 сторінок.

РОЗДІЛ 3. Третій розділ – проєктний: пропозиції з удосконалення маркетингової або логістичної діяльності об'єкта дослідження, побудова прогнозних моделей, розробка стратегій розвитку. Наводяться конкретні та деталізовані пропозиції та рекомендації з подальшого вдосконалення діяльності об'єкта дослідження відповідно до специфіки предмета дослідження, при цьому наведені рекомендації повинні бути максимально пов'язані з темою роботи, а не містити загально маркетингові заходи. Обов'язково має бути розроблений план та графік реалізації запропонованих заходів, розрахований бюджет та визначений прогнозний ефект від їх реалізації (як економічний, так і неекономічний).

У третьому розділі категорично не можна наводити теоретичну інформацію, а виключно практичні і максимально конкретизовані рекомендації, підтверджені покликаннями на актуальні джерела фактичних даних (ціни і пропозиції конкретних підрядників, проведені здобувачем

тестові дослідження розроблених в роботі дизайнів, контент-повідомлень, запропонованих концептів нових продуктів тощо).

Розділ складається з 3-4 підрозділів. Рекомендований обсяг – 30 сторінок. Мінімальний об'єм кожного пункту – 7 сторінок,

Висновки до розділів. У кінці кожного розділу необхідно коротко підсумувати результати проведеного дослідження, виклавши одним чи декількома реченнями висновки з основного змісту кожного параграфа розділу. Висновки відділяють одним пустим рядком від основного тексту розділу та оформлюють під надписом «Висновки до розділу».

ВИСНОВКИ. У цій частині роботи у стислому вигляді (у тезисній формі) здобувач вищої освіти має узагальнити теоретичні й методичні засади дослідження; сформулювати висновки, до яких він дійшов у результаті проведеного аналізу; систематизувати свої пропозиції щодо реалізації виявлених резервів і вирішення розглянутих питань; узагальнити дані про практичне значення отриманих результатів. Рекомендований обсяг – 3-5 сторінок. Висновки слід розділити на окремі пункти з точки зору їх відповідності поставленим і наведеним у вступі завданням.

Список використаних джерел. До списку використаних джерел включають тільки ті джерела, які були вивчені під час виконання роботи. Перелік літературних джерел не обмежується, проте має бути достатнім – не менше 50 примірників. Бажано використовувати літературу за останні 3-5 років, винятки допустимі для базових видань з опрацьованої тематики.

Додатки. У додатки виноситься вся інформація допоміжного характеру, подана в текстовій, табличній, графічній формі або у вигляді форм первинної статистичної, фінансової звітності, яка не увійшла до складу основної частини. Рисунки та таблиці, які займають більше однієї сторінки, також мають бути винесені в додатки.

5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота магістра повинна бути виконана й оформлена з дотриманням усіх технічних вимог до кваліфікаційних робіт.

Мова роботи – українська, обов’язково необхідно використовувати науковий стиль. Неприпустимо використання сленгових слів, риторичних запитань, численних знаків оклику, надто емоційних висловів та оцінок, наведення прикладів із власного життя, метафор та ін. Не слід намагатися сконструювати роботу з фрагментів робіт інших авторів. Текст повністю повинен бути написаний самостійно, навіть, якщо автор наводить відомі положення.

Матеріал дослідження необхідно подати в послідовності, що визначена структурою кваліфікаційної роботи, а саме:

- титульна сторінка (не нумерується та не входить до загальної кількості сторінок роботи) (Додаток Д);
- анотація (також не нумерується та не входить до загальної кількості сторінок роботи) (Додаток Е);
- зміст;
- вступ;
- розділ 1;
- висновок до розділу 1;
- розділ 2;
- висновок до розділу 2;
- розділ 3;
- висновок до розділу 3;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Анотація подається двома мовами (українською та англійською) на одній сторінці формату А4, розміщується після титульної сторінки, проте не

нумерується і не входить до загального обсягу роботи. Дозволяється зменшення розміру шрифту та інтервалу.

Завершена й оформлена належним чином робота обов'язково підписується на титульній сторінці автором та науковим керівником.

До роботи додаються:

- заява (Додаток А);
- завдання (Додаток Б);
- заява щодо самостійності написання роботи та PrtScr результатів перевірки роботи на плагіат, де зазначається відсоток унікальності тексту;
- відгук наукового керівника;
- зовнішня рецензія;
- реферат кваліфікаційної роботи для розміщення на сайті університету.

Кваліфікаційна робота магістра оформлюється на аркушах формату А4 (210 x 297 мм) комп'ютерним способом на одній стороні аркуша білого паперу. Роботу виконують шрифтом Times New Roman кегль №14 через півтора інтервалу. Текст варто друкувати дотримуючись таких розмірів полів: верхнє, ліве і нижнє – не менше 20 мм, праве – не менше 10 мм. Вирівнювання тексту здійснюють за шириною. У межах таблиць можливе зменшення розміру шрифту до Times New Roman кегль №12 та міжрядкового інтервалу до одинарного. Абзацний відступ повинен бути однаковим по всьому тексту і дорівнювати 1,25 см.

Кожний розділ кваліфікаційної роботи повинен бути оформлений з нової сторінки. Розділи і підрозділи повинні мати заголовки, виділені жирним шрифтом, наприклад:

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних підприємств

Сторінки кваліфікаційної роботи варто нумерувати арабськими цифрами, дотримуючись наскрізної нумерації по всьому тексту. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки наприкінці.

Усі ілюстрації у кваліфікаційній роботі (рисунки, креслення, графіки, схеми, діаграми, фотознімки) називаються рисунками. Ілюстрації можуть мати назву, яку розміщують під ілюстрацією. Ілюстрація позначається словом «Рис.», що разом із назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних, з лівої сторони аркуша з абзацного відступу, наприклад: Рис. 1.5. Організаційна структура служби маркетингу (Джерело: розроблено автором за даними підприємства)



Рис. 1.5. Організаційна структура служби маркетингу

Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлюватися у вигляді таблиць. Таблицю варто розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці повинні бути покликання в тексті з зазначенням джерела використаних даних.

Назву таблиці розміщують посередині тексту. Таблиця має назву, яку розміщують над таблицею в центрі.

За текстом обов'язково треба вказувати на самостійність підготовки ілюстрацій, таблиць відповідним записом після рисунка або таблиці

(Джерело: розраховано автором/складено автором за матеріалами [5, с. 6-10] / розраховано автором за даними [8; 9; 10]).

У разі якщо таблиця чи рисунок запозичені з інших джерел, після назви таблиці/рисунка ставиться покликання на джерело інформації (Джерело: [18, с. 25]). Наприклад (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Строки окупності проектів комерційної нерухомості
в Україні та Європі, років

Вид нерухомості	Строк окупності	
	в Україні	в Європі
Торгова	3-5	10-15
Офісна	5-8	12-15
Готельна	7-12	14-16

Джерело: розроблено автором за даними підприємства,

* - прогнозні дані

У разі перенесення таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами пишеться: «Продовження табл. 2.4».

Формули нумерують в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставиться крапка. Номери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу).

Пояснення значень символів, числових коефіцієнтів у формулах треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані в формулі, кожне – з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба виділяти в тексті вільними рядками. Вище і нижче кожної формули треба залишати не менше ніж один вільний рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

Посилання

Посилання на ілюстрації оформлюють порядковим номером ілюстрації: наприклад, «рис. 2.9», на формули – порядковим номером формули: наприклад, «у формулі (3.1)». Посилання у тексті на таблиці пишуть скорочено: наприклад, «у табл. 1.2». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вживати скорочене слово «дивись»: наприклад, «див. табл. 1.2», «див. рис. 3.3».

Посилання в тексті роботи на джерела інформації слід зазначити порядковим номером посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: «... у працях [1-6]...».

Пряме цитування в роботі небажано. Якщо цього не уникнути, слід виділити слова цитованого автора лапками і обов'язково навести в квадратних дужках покликання на його роботу і номер сторінки, на якій є наведений вислів. Якщо переказується думка автора, необхідно назвати його ініціали, прізвище і рік видання згадуваної роботи. Кожне прізвище, наведене в роботі, повинно супроводжуватися (у дужках) вказівкою на роки видання тих робіт, у яких викладено згадувану точку зору даного автора. Неприпустимо наведення прізвищ без ініціалів. Ініціали ставляться перед прізвищем (за винятком списку літератури).

Покликання на цитовані джерела слід подавати в квадратних дужках. Перша цифра – номер джерела в списку літератури, друга – номер сторінки. Номер джерела та номер сторінки відокремлювати комою, номери джерел – крапкою з комою, наприклад: [1, с. 95–96], [2; 5; 7].

Кожна з методик, що згадуються в роботі, обов'язково повинна супроводжуватися посиланням на те видання, з якого вона взята (ініціали і прізвище автора методики, рік її публікації).

Додатки

Праворуч малими літерами (з першої великої) друкують слово «Додаток» і поряд – велику літеру, що його позначає. Нижче подається

заголовок додатка малими літерами (з першої великої літери) симетрично до тексту сторінки.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, К, Ї, Й, О, Ч, Ь.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують, у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка – велику літеру і крапку, наприклад: «А.2» - другий розділ додатка А.

Ілюстрації, таблиці й формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: «рис. Д.1.2.» – другий рисунок першого розділу додатка Д, «формула (А.1)»- перша формула додатка А.

6. ПІДГОТОВКА ДО ПОПЕРЕДНЬОГО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Згідно з регламентом здобувач освіти зобов'язаний подавати кваліфікаційну роботу науковому керівнику на перевірку частинами у встановлені строки. У разі недотримання здобувачем освіти календарного графіку виконання роботи науковий керівник має право не допускати здобувача до захисту.

Завершена кваліфікаційна робота магістра перевіряється на плагіат. Перевірка кваліфікаційної роботи на академічний плагіат регламентується Кодексом академічної доброчесності в ОНЕУ (<http://surl.li/mffkjd>) та Положенням про перевірку наукових, навчально-методичних та кваліфікаційних робіт на академічний плагіат в ОНЕУ (<http://surl.li/supozy>).

Оформлена належним чином кваліфікаційна робота подається на кафедру. До роботи додається:

- заява (Додаток А);
- завдання (Додаток Б);

- заява щодо самостійності написання кваліфікаційної роботи та PrtScr результатів перевірки роботи на плагіат, де зазначається відсоток унікальності тексту;
- відгук наукового керівника;
- зовнішня рецензія;
- реферат кваліфікаційної роботи магістра на електронному носії у форматі PDF для розміщення на сайті університету (Додаток Ж);
- текст кваліфікаційної роботи на електронному носії у форматі PDF.

За графіком, затвердженим завідувачем кафедри, кваліфікаційна робота розглядається на засіданні комісії кафедри (малий захист).

Позитивна оцінка дає підставу для допуску кваліфікаційної роботи до захисту на засіданні атестаційної комісії з атестації здобувачів освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання.

7. СКЛАДАННЯ РЕФЕРАТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

За структурою реферат кваліфікаційної роботи магістра складається з таких частин:

- титульна сторінка;
- загальна характеристика роботи;
- основний зміст роботи;
- висновки;
- анотації українською та англійською мовами.

На титульній сторінці реферату кваліфікаційної роботи магістра необхідно зазначити назву закладу вищої освіти, де відбудеться захист кваліфікаційної роботи, місто, рік захисту; назву структурного підрозділу (кафедри), за якою підготовлено роботу; ступінь вищої освіти, на здобуття якого виконана робота; спеціальність, назву освітньої програми; тему

кваліфікаційної роботи, прізвище та ініціали здобувача, прізвище та ініціали наукового керівника.

Загальна характеристика роботи містить інформацію про: актуальність теми, мету дослідження, завдання дослідження (за пунктами плану), об'єкт та предмет дослідження, методи дослідження, інформаційну базу дослідження, структуру та обсяг роботи, публікації за темою дослідження. Назви всіх цих складових виділяють жирним курсивом.

Для подання інформації цієї складової частини реферату здобувач освіти повинен скористатися вступом до кваліфікаційної роботи магістра. Надаючи загальну характеристику структури та обсягу роботи, необхідно зазначити повний обсяг роботи, кількість ілюстрацій та таблиць, кількість найменувань у списку використаних джерел, кількість додатків.

Основний зміст роботи стисло розкриває те, що досліджувалося студентом у розділах кваліфікаційної роботи магістра (погоджується інформація із назвою підрозділів та переліком поставлених у вступі завдань). Обов'язково зазначається назва розділу.

Висновки – дублюють загальні висновки до роботи.

Анотація кваліфікаційної роботи бакалавра подається двома мовами (Додаток Е).

Структурно інформація змістовної частини реферату подана в Додатку Ж.

Загальний обсяг реферату 3-5 сторінок. Важливо звернути увагу на оформлення реферату. Це окремий документ, до якого висуваються вимоги щодо оформлення тексту, відмінні від вимог до оформлення кваліфікаційної роботи та анотації. Так, як зазначено на с. 21 Основних вимог «реферат виконують шрифтом Times New Roman кегль № 14 через одинарний інтервал. Текст варто друкувати дотримуючись таких розмірів полів: верхнє, ліве і нижнє – 20 мм, праве – 10 мм. Мова реферату – українська.

Реферат зберігають на електронному носіїві у форматі PDF разом із текстом кваліфікаційної роботи. Реферат кваліфікаційної роботи магістра розміщується на офіційному сайті ОНЕУ.

8. ПІДГОТОВКА ДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Заздалегідь до захисту здобувач освіти готує доповідь, презентацію та роздатковий матеріал. Доповідь проходить в усній формі за допомогою презентації доповіді, виконаної у програмі Power Point.

Під час підготовки доповіді варто врахувати таке: по-перше, необхідно стисло обґрунтувати актуальність теми, визначити мету та завдання роботи, охарактеризувати предмет та об'єкт дослідження; по-друге, викласти результати аналітичного дослідження, відмітити суть запропонованих заходів та обґрунтувати їхню ефективність. Ці питання є основною частиною доповіді (на це рекомендується витратити не менше ніж 70% часу, відведеного для доповіді); по-третє, на завершення необхідно відмітити, які із положень та рекомендацій автора заслуговують на впровадження. Час виступу не повинен перевищувати 7-10 хвилин. Перевищення ліміту часу не допускається.

Доповідь здобувача має бути стислою, конкретною з посиланням на поданий інформаційно-ілюстративний матеріал. Під час доповіді не варто переказувати вступ та зміст усіх розділів роботи, зупинятися на технічній стороні розрахунків.

Для демонстрації результатів проведеного дослідження готується презентація та роздатковий ілюстративний матеріал (для членів атестаційної комісії).

Презентація доповіді повинна містити основні положення доповіді та бути легкою для сприйняття слухачами.

При підготовці презентації доцільно враховувати такі вимоги:

1.Перший слайд повинен містити назву кваліфікаційної роботи та особисті дані автора (прізвище студента та наукового керівника, рік виконання).

2.Обсяг презентації має відповідати обсягу доповіді, тому оптимально використовувати 20-25 слайдів, у т.ч. достатня кількість слайдів інформаційно-аналітичного матеріалу (не менше 10 таблиць та рисунків).

3.Презентація повинна бути змістовною, тому повинна містити основні теоретичні положення та практичні дані доповіді, а не являти собою калейдоскоп картинок.

4.Презентація повинна бути легкою для сприйняття, тому слід використовувати схеми, діаграми, ілюстрації, таблиці. При цьому розмір шрифту не повинен бути надто малим.

5.Презентація повинна допомагати при виступі, тому не слід читати все, що в ній написано (особливо громіздкі таблиці), необхідно лише звертати увагу на основні моменти, робити висновки та узагальнення.

Використана та рекомендована література

1. Методичні вказівки до виконання та захисту кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавр для студентів усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг і міжнародна логістика» спеціальності 075 «Маркетинг»/ Укл. І.Л. Литовченко, О.В. Рулінська, А.О. Губерник, Г.В. Новак- Одеса: ОНЕУ, ротاپронт, 2022 р. 41 с.
2. Жарська І.О. Логістика: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2019. 209с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11468>
3. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові
вправи: навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
5. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL: <http://pm.uad.lviv.ua/storage/uploads/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро. 2019. 240 с.

ДОДАТКИ



Додаток А

Завідувачу кафедри
маркетингу та міжнародної логістики

(прізвище та ініціали зав. кафедри)
студента факультету міжнародної економіки групи ____
(номер групи)
спеціальності 075 Маркетинг

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

З А Я В А

Прошу закріпити за мною для захисту в атестаційній комісії тему
кваліфікаційної роботи магістра

(назва теми)

« ____ » _____ 20__ р.

Підпис _____
підпис студента

Ректорові університету

Клопотання про закріплення теми кваліфікаційної роботи магістра.
Науковим керівником кваліфікаційної роботи прошу затвердити

(науковий ступінь, вчене звання)

(прізвище, ім'я, по батькові наукового керівника)

Завідувач кафедри маркетингу та міжнародної логістики

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали завідувача кафедри)

« ____ » _____ 201__ р.

Підпис _____



Додаток Б

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет ФМЕ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг та міжнародна логістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

(підпис)

«___» _____ 20__ р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи

(назва теми кваліфікаційної роботи)

Науковий керівник роботи _____

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

затверджені наказом по університету від «___» _____ 20__ р. № _____

Термін здачі студентом закінченої роботи _____ 20__ р.

2. Вихідні дані до роботи

3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити)

4. Перелік графічного матеріалу

--

5. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Затвердження плану кваліфікаційної роботи		
2	Складання бібліографії		
3	Подання науковому керівнику: Розділ 1		
	Розділ 2		
	Розділ 3		
4	Здача закінченої кваліфікаційної роботи на кафедру		
5	Захист кваліфікаційної роботи на кафедрі (малий захист)		

Студент

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рішення комісії кафедри про попередній (малий) захист
кваліфікаційної роботи магістра

від «___» _____ 20__ р.

Члени комісії:

1. _____

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали, підпис)

2. _____

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали, підпис)

3. _____

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали, підпис)

Віза завідувача кафедри :

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

(підпис)

«___» _____ 20__ р.

*Зразок оформлення змісту кваліфікаційної роботи***ЗМІСТ**

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДІЇ ЙОГИ ТА РОЗТЯЖКИ	5
1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності	5
1.2. Комплекс маркетингу та його складові	15
1.3. Специфіка маркетингової діяльності студій йоги в різних країнах світу...	23
Висновки до розділу 1...	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДІЇ ЙОГИ ТА РОЗТЯЖКИ «PLACE Y&S»	32
2.1. Особливості діяльності студії йоги та розтяжки «Place Y&S». SWOT-аналіз студії «Place Y&S»	32
2.2. Аналіз маркетингових стратегій студії «Place Y&S»	41
2.3. Аналіз конкурентоспроможності послуг студії «Place Y&S».....	51
Висновки до розділу 2	59
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДІЇ ЙОГИ ТА РОЗТЯЖКИ «PLACE Y&S»	72
3.1. Розробка стратегії просування студії «Place Y&S»	72
3.2 Рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу студії «Place Y&S»	84
3.3. Відкриття нового філіалу як можливий спосіб розвитку та просування студії йоги «Place Y&S».....	93
Висновки до розділу 3.....	104
ВИСНОВКИ	107
Список використаних джерел	112



Додаток Д

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)

«__» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «_____»

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

(науковий ступінь, вчене звання)

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 20 _____

АНОТАЦІЯ

Іванов І. І. «Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ІМПЕКС»».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 20_.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти

Проаналізовано

Запропоновано

Ключові слова: _____

ANNOTATION

Ivanov I. Improving the marketing activities of IMPEX LLC

Qualification work for obtaining a master's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program «Marketing and International Logistics». Odessa National Economics University. – Odessa, 20__.

The work deals with the theoretical aspects

Author analysis

The qualification work provides proposals for

Keywords: _____.



Додаток Ж

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)
на тему:
«Маркетингова діяльність студії йоги та розтяжки
«Place Y&S»
(назва теми)

Виконавець:

студент ФМЕ

Кириченко Інна Віталіївна _____

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Жарська Ірина Олександрівна _____

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Важливість маркетингу в сучасному житті обумовлюється стрімкими глобалізаційними та інтеграційними процесами, які обумовлюють зростання світової економіки за рахунок створення нових компаній, товарів та послуг. Відповідно розширення ринку стандартизованих товарів та послуг призвело до сповільнення їх реалізації. Сьогодні споживачі купують не товар чи послугу, а образ, який стоїть за цими послугами. Саме комплекс маркетингу дозволяє створити образ, яким прагне задовільнитись споживач.

В останні роки в Україні та світі спостерігається стрімке зростання популярності йоги та розтяжки. Це пов'язано з зростаючою свідомістю людей про важливість здорового способу життя, прагненням до гармонії тіла та душі, а також бажанням зняти стрес та розслабитися. У зв'язку з цим зростає попит на послуги студій йоги та розтяжки.

Студія йоги та розтяжки «Place Y&S» - це молода та динамічно розвивається компанія, яка пропонує широкий спектр послуг з йоги та розтяжки для людей різного віку та рівня підготовки. Студія має зручне розташування, кваліфікованих тренерів та сучасне обладнання.

Однак, на ринку існує велика кількість конкурентів, тому для успішного розвитку студії «Place Y&S» необхідно проводити активну маркетингову діяльність.

Мета дослідження: Метою даної дипломної роботи є вивчення маркетингової діяльності студії йоги та розтяжки «Place Y&S» та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Об'єкт дослідження: Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності студії йоги та розтяжки «Place Y&S».

Предмет дослідження: Предметом дослідження є методи та інструменти маркетингу, які використовуються студією «Place Y&S» для просування своїх послуг.

Завдання дослідження:

1. Провести аналіз ринку студій йоги та розтяжки в Україні та світі.
2. Дослідити конкурентне середовище студії «Place Y&S».
3. Вивчити споживчий попит на послуги йоги та розтяжки.
4. Проаналізувати маркетингову діяльність студії «Place Y&S».
5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності студії «Place Y&S».

Методи дослідження: аналіз літературних джерел, аналіз статистичних даних, маркетингові дослідження, експертні оцінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні основи маркетингової діяльності студії йоги та розтяжки «Place Y&S»»* було проаналізовано сутність маркетингової діяльності підприємства, охарактеризовано елементи

комплексу маркетингу, досліджено специфіку маркетингової діяльності студій йоги в різних країнах світу.

У другому розділі *«Аналіз маркетингової діяльності студії йоги та розтяжки «Place Y&S»»* визначено особливості діяльності студії йоги та розтяжки «Place Y&S», наведено результати SWOT-аналізу студії «Place Y&S», проаналізовані маркетингові стратегії студії визначено конкурентоспроможність послуг, які вона надає.

У третьому розділі *«Розробка та обґрунтування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності студії йоги та розтяжки «Place Y&S»»* було розроблено стратегії просування студії «Place Y&S», сформовано рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу студії, проаналізовано доцільність відкриття нового філіалу як можливий спосіб розвитку та просування студії йоги «Place Y&S».

ВИСНОВКИ

Маркетинг – це складний і багатогранний процес, який базується на поведінці споживачів і спрямований на задоволення їх потреб.

Правильно прийняті маркетингові рішення дозволяють задовольнити потреби споживачів, що в свою чергу забезпечує прибуток компанії, яка є основою її функціонування.

Дуже важливо розуміти, що товар і послуга по-різному створюються, мають різну цінність для споживачів, тому й методи просування та продажів мають бути різними.

Що стосується аналізованої сфери, то у 2023 році світовий ринок йоги оцінюється в 107,1 мільярда доларів США, і очікується, що з 2024 по 2030 рік він зростатиме на 9,4% у середньому.

Фактори, що сприяють зростанню ринку, включають:

Зростаюча обізнаність споживачів щодо здоров'я та благополуччя.

Зростання популярності онлайн-курсів йоги.

Попит на екологічно чисті та стійкі товари для йоги.

Глобалізація йоги та її впровадження в різних культурах і регіонах.

Підтримка знаменитостей, впливових осіб, медичних працівників і захисників здоров'я.

Зростання наявного доходу як у розвинутих економіках, так і в країнах, що розвиваються.

Аналіз цільової аудиторії, яка є зацікавленою в сфері йоги показав, що:

На ринку йоги домінують жінки, у 2023 році вони займали 72% ринку.

Віковий сегмент 30-50 років є найбільшим сегментом ринку, на нього припадає 43,5% частки ринку в 2023 році.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон є найбільшим ринком для йоги, на нього припадає 37,2% частки ринку в 2023 році.

Онлайн-йога стає все більш популярною: 67% практикуючих йогу займаються вдома.

Прогнозується, що ринок йоги продовжуватиме зростати в найближчі роки завдяки згаданим вище факторам. Оскільки, ринок йоги – це різноманітний і зростаючий ринок із великим потенціалом для бізнесу. Студії йоги можуть використовувати різноманітні маркетингові стратегії, щоб досягти своїх цільових ринків і досягти своїх бізнес-цілей.

Послуги, які вона надає є якісними та експертними. Це можна проілюструвати наступними тезисами:

- *Збільшення кількості клієнтів.* Оскільки роботу студія починала з 10 клієнтів, зараз потік клієнтів постійно збільшується. Групові тренування в обід відвідують від 5 до 7 клієнтів, а вечірні від 8 до 10. Зал в яких проводиться тренування може вміщувати максимально 10 людей, отже, це дуже гарний показник.
- *Більше годин займають проведення індивідуальних занять,* які щоразу збільшуються. Таким чином, чітко визначений сегмент послуг, який щоразу варто вдосконалювати та покращувати.
- *Сторінка Instagram гарно упакована,* є детальна інформація про студію та тренерку студії, що підвищує рівень довіри до неї. **За словами власниці студії,** більше людей почало записуватися на індивідуальні тренування, після того як прочитання сторітелінгу тренера про те, як та чому вона прийшла в йогу. Постійно запускається реклама як елемент просування та залучення нових клієнтів.
- *Студія затишна, комфортна та атмосферна.* Є весь необхідний інвентар, якісні килимки для йоги, йога-блоки, ремінці, ковдри та подушки. Є зручна роздягальня з шафками, наявний душ. Також є безкоштовна вода, в багатьох студіях воду можна лише придбати за гроші.
- *Висока якість тренувань.* Зумовлена тим, що тренерка весь час підвищує рівень своєї експертності: проходить курси, відвідує лекції, майстер-класи та семінари, формує цікаві програми як для індивідуального так і для групового форматів.

Аналіз конкурентів показав, що студія йоги та розтяжки «Place Y&S» має **два основних конкуренти:**

1. *студія йоги «Namaste»,* яка функціонує на ринку близько семи років.
2. *студії розтяжки «Pion Stretching»* працює приблизно два роки.

Обидві студії мають свої сильні та слабкі сторони, однак з таблиці 2.4. можна зробити висновок, що студія «Place Y&S» надає більш якісні послуги, оскільки сумарна оцінка складає 41 бал, в той час як конкуренти отримали по 32 бали. **Нижча оцінка конкурентів спричинена:**

- рівнем цін: в «Namaste» ціни вищі за середні, в «Pion Stretching» навпаки нижчі;
- просуванням, яке не відповідає запиту клієнтів;
- недостатньою організацією затишного та комфортного простору в студіях.

На основі аналізу даних, представлених у розділі III, можна зробити наступні висновки:

Ключовим етапом побудови успішної стратегії просування студії йоги є визначення основних сегментів цільової аудиторії, їх потреб та болей.

Цільова аудиторія студії йоги та розтяжки «Place Y&S» - це переважно жінки віком від 16 до 70 років, які цікавляться йогою, розтяжкою та здоровим способом життя.

Основні болі клієнтів студії - це бажання мати хобі, мати здорове та підтягнуте тіло, профілактика після травми, корекція форми після пологів, бути у тренді, пошук однодумців.

Для розвитку студії необхідно створити комплексну стратегію просування, яка буде включати в себе:

1.Розробку контент-плану для Instagram, який буде враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії.

Перед розробкою контент-плану для Instagram рекомендується провести розпаковку особистого бренду Анни, щоб краще зрозуміти її цінності, інтереси та аудиторію. Створення онлайн-платформи з тренуваннями, яка дозволить студії охопити ширшу аудиторію та збільшити дохід.

2.Проведення марафонів та курсів з йоги та розтяжки, які допоможуть студії залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих.

При створенні онлайн-платформи з тренуваннями необхідно врахувати потреби та можливості цільової аудиторії, а також забезпечити високу якість контенту та зручний інтерфейс. Марафони та курси з йоги та розтяжки повинні бути цікавими, інформативними та корисними для учасників.

3.Співпрацю з магазинами товарів для декору, спортивного одягу та інвентарю для йоги.

При співпраці з магазинами товарів для декору, спортивного одягу та інвентарю для йоги необхідно вибирати надійних партнерів, які пропонують якісну продукцію.

4.Створення власного бренду спортивного одягу або товарів для атмосфери.

Створення власного бренду спортивного одягу або товарів для атмосфери може бути ризикованим кроком, тому перед прийняттям такого рішення необхідно провести ретельний аналіз ринку та конкурентів.

5. Відкриття нових філіалів студії в інших районах міста.

Відкриття нових філіалів студії повинно ґрунтуватися на ретельному вивченні попиту та конкуренції в обраному районі.

6. Вивчення та впровадження досвіду успішних конкурентів.

Вивчення та впровадження досвіду успішних конкурентів може допомогти студії «Place Y&S» уникнути помилок та швидше досягти своїх цілей.

Методичні вказівки до виконання та захисту кваліфікаційної роботи на
здобуття освітнього ступеня «Магістр» для студентів усіх форм навчання
освітньо-професійної програми «Маркетинг та міжнародна логістика»
спеціальності 075 «Маркетинг»

Ірина Олександрівна Жарська