

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ

Серета Н. В.

*кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент,
доцент кафедри менеджменту фізичної культури
Харківська державна академія фізичної культури
вул. Клочківська, 99, Харків, Україна
orcid.org/0000-0002-8320-3000
sereda_nataliya86@ukr.net*

Стадник С. О.

*кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент,
доцент кафедри менеджменту фізичної культури
Харківська державна академія фізичної культури
вул. Клочківська, 99, Харків, Україна
orcid.org/0000-0001-6694-1098
svetlanastadnik87@gmail.com*

Ключові слова: *спортивні клуби, менеджмент, ринок фізкультурно-спортивних послуг, сучасні технології.*

У статті наведено результати проведеного дослідження використання сучасних маркетингових технологій в організаційно-управлінській діяльності фітнес-клубів. Визначено конкурентні переваги та недоліки у використанні методів маркетингових досліджень у порівнянні із конкурентами. Розглянуто особливості побудови маркетингової стратегії фітнес-клубу «Fitness Stadium»; визначена тенденція щодо наявності окремих локальних клубів, де найбільшу питому вагу займають тренажерні зали. За результатами проведеного анкетування визначено, що 90% використовують у власній професійній діяльності сучасні методи дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг. На основі проведеного дослідження здійснено аналіз маркетингової діяльності фітнес-клубу «Fitness Stadium». За результатами проведеного анкетування визначено, що мережа Інтернет визначена одним з популярних засобів отримання інформації (95,7%), основною соціальною мережею отримання інформації є Instagram (46,8%) та 68,7% працівників фітнес-клубів використовують сучасні маркетингові технології для об'єктивної оцінки власної професійної діяльності. Визначено стратегічні шляхи покращення діяльності фітнес-клубів з урахування особливостей макросередовища, а саме: розширення спектру послуг для online-діяльності, систематичне дослідження зміни вподобань споживачів фітнес-клубу, підвищення рівня зацікавленості у населення, популяризація активного способу життя, розширення рекламної діяльності, формування позитивного іміджу фітнес-клубу. Визначено основні функції маркетингової діяльності у фітнес-індустрії: формування довіри споживача; інформування споживача про асортимент послуг фітнес-клубу; переконання споживача у перевагах послуг, які рекламуються; стимулювання споживача надавати перевагу послугам, вироблених даним фітнес-клубом. Встановлено, що застосування сучасних маркетингових технологій переважно використовується за для просування послуг фітнес-клубу «Fitness Stadium», розробкою та реалізацією рекламної кампанії, стимулювання збуту та збільшення прибутку.

FEATURES OF THE APPLICATION OF MODERN MARKETING TECHNOLOGIES IN THE FITNESS INDUSTRY

Sereda N. V.

*Candidate of Sciences in Physical Education and Sports, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Physical Culture Management
Kharkiv State Academy of Physical Culture
Klochkivska str., 99, Kharkiv, Ukraine
orcid.org/0000-0002-8320-3000
sereda_nataliya86@ukr.net*

Stabnyk S. O.

*Candidate of Sciences in Physical Education and Sports, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Physical Culture Management
Kharkiv State Academy of Physical Culture
Klochkivska str., 99, Kharkiv, Ukraine
orcid.org/0000-0001-6694-1098
svetlanastadnik87@gmail.com*

Key words: *sports clubs, management, market of physical culture and sports services, modern technologies.*

The article presents the results of the conducted research on the use of modern marketing technologies in the organizational and management activities of fitness clubs. Competitive advantages and disadvantages in the use of marketing methods are determined in comparison with competitors. The peculiarities of building a marketing strategy of the fitness club "Fitness Stadium" are considered; there is a definite trend regarding the presence of individual local clubs, where gyms occupy the largest specific weight. Based on the results of the survey, it was determined that 90% use modern methods of researching the market of physical culture and sports services in their own professional activities. On the basis of the conducted research, an analysis of the marketing activity of the fitness club "Fitness Stadium" was carried out. According to the results of the survey, it was determined that the Internet is one of the popular means of obtaining information (95.7%), the main social network for obtaining information is Instagram (46.8%), and 68.7% of fitness club employees use modern marketing technologies for objective assessment of one's own professional activity. Strategic ways to improve the activity of fitness clubs, taking into account the features of the macro environment, are defined, namely: expanding the range of services for online activities, systematic research into changes in the preferences of fitness club consumers, increasing the level of interest among the population, popularizing an active lifestyle, expanding advertising activities, forming a positive the image of a fitness club. The main functions of marketing activities in the fitness industry are determined: formation of consumer trust; informing the consumer about the range of fitness club services; convincing the consumer of the benefits of the advertised services; encouraging the consumer to prefer the services provided by this fitness club. It was established that the use of modern marketing technologies is mainly used to promote the services of the fitness club "Fitness Stadium", develop and implement an advertising campaign, stimulate sales and increase profits.

Постановка проблеми. Популярність фітнес-індустрії кожного року в Україні зростає. Дана форма фізкультурно-спортивної організації є унікальним місцем організації рухової активності, спортивного тренування та професійного спорту. Сучасні зміни у зовнішньому середовищі підштовхують фітнес-клуби до пошуку новітніх методів вдосконалення власної професійної діяльності. Розвиток та ефективне функціонування будь-якої фізкультурно-спортивної організації, в першу чергу, залежить від зміни чинників макросередовища. Міцний та фізичний зв'язок між споживачем фізкультурно-спортивних послуг та тренером є обов'язковою складовою досягнення результатів. Кризові умови які склалися у 2022 році вимагають докорінних змін власної професійної діяльності фітнес-клубів.

Розвиток і використання маркетингу в організаційно-управлінській діяльності розпочато та продовжується у наукових працях Котлера Ф., Келлера К. [1]. У роботах Романенко О.О. [10], Пацалюк К.О. [11] та Костинець Ю.В. [7] розкрито особливості використання маркетингових технологій та комунікацій в діяльності підприємств за різними галузями спрямування. Наведено змістовні теоретико-методичні результати проведених досліджень: сутність, характеристика та особливості формування. У сфері фізичної культури і спорту, а саме у фітнес-індустрії такі науковці як Бондар А.С. [2; 3], Леонова Ю.О. [3], Стадник С.О. [2; 3], Серета Н.В. [2; 4], Богоявленський О.В. [5] та Попова І.В. [5] розкривають особливості застосування маркетингових комунікацій в організаційно-управлінській діяльності фітнес-клубів. Наводяться результати проведеного дослідження стосовно підвищення ефективності управління вітчизняними фітнес-клубами у сучасних умовах функціонування.

Для проведення дослідження використовувались наступні наукові методи дослідження: аналіз літературних джерел, організаційний аналіз, системний аналіз порівняльний аналіз, анкетування (дослідження проводилось із використанням засосунку Google Fofms), методи математичної статистик.

Мета статті – визначити особливості застосування сучасних маркетингових технологій в діяльності фітнес-клубу «Fitness Stadium» та їх конкурентів.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для ефективного використання сучасних маркетингових технологій виникає потреба у визначенні які засоби отримання інформації для споживачів є більш ефективними та інформативними. Першу та лідируючу позицію займає мережа Інтернет – 95,7%, далі це альтернативне

джерело отримання інформації – знайомі 60,5%. Інші засоби масової інформації є не такі популярні та отримали незначну підтримку (рис. 1).

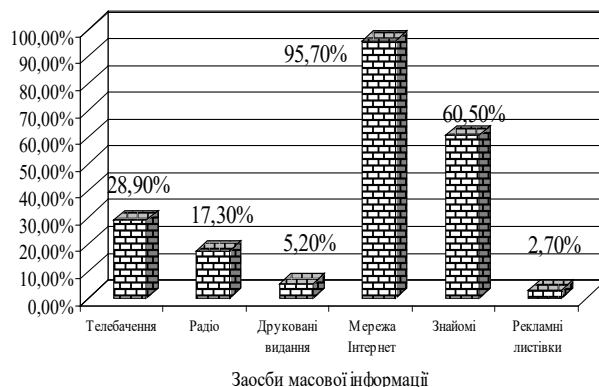


Рис. 1. Популярність засобів масової інформації серед споживачів фітнес-клубу «Fitness Stadium»

Результати дослідження свідчать, що мережа Інтернет визначена одним з популярних засобів отримання інформації. Тому дану сферу необхідно опанувати та використовувати всі можливі соціальні мережі для залучення більшої кількості споживачів до фітнес-клубу «Fitness Stadium» та дослідження зміни потреб споживача та тенденції ринку (рис. 2).

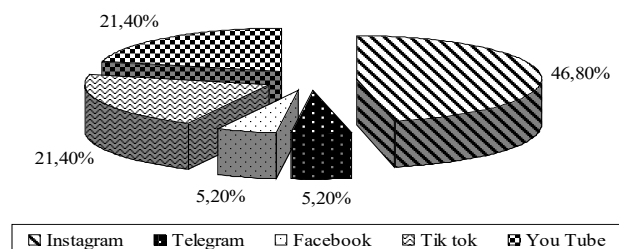


Рис. 2. Популярність соціальних мереж та каналів серед споживачів фітнес-клубу «Fitness Stadium»

З усіх популярних соціальних мереж наймасовішою та переглядаємо є Instagram – 46,8%. Інші мережі теж є популярними та споживачі отримують інформацію з них, але це корелюється в залежності від віку споживача фітнес-клубу та його інтересів. Фітнес-індустрія має міжнародний розвиток і добре розвивається у першу чергу завдяки засобам масової інформації. Пропагандуючи фітнес-послуги, соціальні мережі мають значну перевагу завдяки доступності, близькості до свого читача, слухача, глядача.

Використання методів дослідження ринку фітнес-послуг є необхідним компонентом у фор-

муванні стратегії фітнес-клубу. Нажаль, дослідження показало що працівники у власній професійній діяльності використовують застарілі методи дослідження ринку, не враховуючи сучасні тенденції – SWOT та PEST-аналізи (рис. 3).

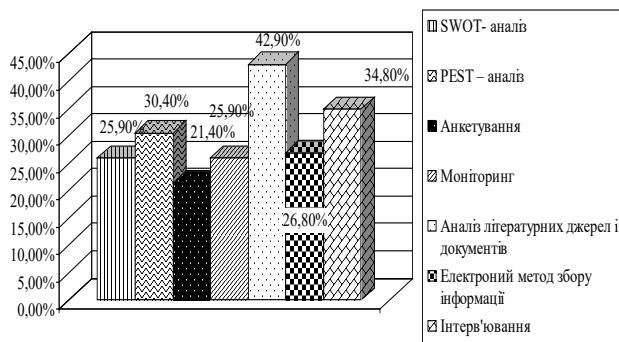


Рис. 3. Характеристика використання методів дослідження в діяльності фітнес-клубу «Fitness Stadium»

Дослідження питання ефективності використання сучасних методів досліджень ринку фітнес-послуг виявилось досить неочікуваним. Працівники конкурентів відверто зневажають сучасними методами маркетингових досліджень – PEST-аналіз (оцінка впливу політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на спортивну школу) 6 місце (35,7%) та SWOT-аналіз (оцінка сильних та слабких сторін, її можливостей та загроз) 7 місце (36,6%) (рис. 4). Протилежну думку має адміністрація та тренерсько-викладацький склад фітнес-клубу «Fitness Stadium», які вважають використання інноваційних методів в організаційно-управлінській діяльності ефективнішим, ніж залучення традиційних при прийнятті управлінського рішення.

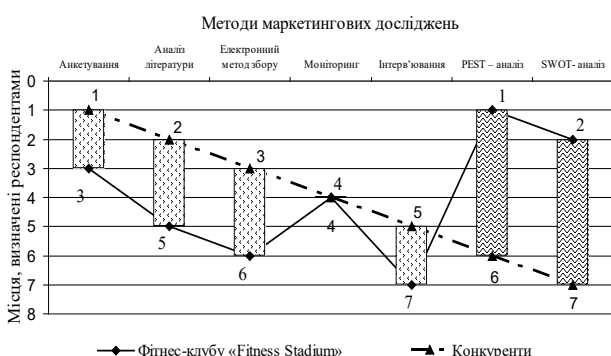


Рис. 4. Порівняльна характеристика ефективності використання сучасних методів досліджень при дослідженні ринку фітнес-клубом «Fitness Stadium» та їх конкурентами

Погодження думок представників фітнес-клубу «Fitness Stadium» та конкурентів було при аналізі методу маркетингових досліджень – моніторингу. Респонденти однаково визначили його ефективності та віднесли його на 4 місце. Використання моніторингу респонденти вважають постійним необхідним компонентом при реалізації маркетингового підходу та дослідженні ринку фітнес-послуг. Він займає не провідне та не останнє місце при прийнятті управлінського рішення.

Використання моніторингу у своїй організаційно-управлінській діяльності для 26,8% респондентів – позитивно вплине на збільшення споживачів та професійних спортсменів та займає 1 перше місце в пріоритетності. За даними рисунку 5 думка респондентів конкурентів збігається з думкою працівників фітнес-клубу «Fitness Stadium».

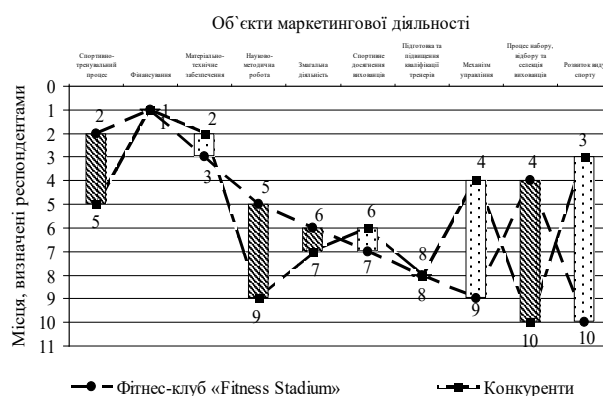


Рис. 5. Порівняльна характеристика позитивного впливу використання сучасних методів дослідження ринку фітнес-клубом «Fitness Stadium» та їх конкурентами

Результати дослідження визначили відмінність у поглядах, а саме працівники фітнес-клубу «Fitness Stadium» не вважають, що використання сучасних методів дослідження ринку фітнес-послуг збільшить кількість зацікавленості населення до занять спортом – 8 місце (18,8%). Для 16,1% респондентів конкурентів цей показник займає 2 місце. Зазначені раніше результати дослідження вказують на те, що конкуренти приділяють більше уваги розвитку виду спорту та вважають за необхідними використання маркетингового підходу у даному напрямку. Відмічається ще одна тенденція. Покращення спортивних досягнень для працівників фітнес-клубу «Fitness Stadium» є одним з трьох пріоритетних напрямків для покращення яких, на їх думку, необхідне використання маркетингового підходу. Для працівників конкурентів даний вид роботи займає 5 місце (27,7%). Ці дані підтверджуються дослідженнями які наведені раніше.

Необхідно зазначити, що працівники фітнес-клубу «Fitness Stadium» та їх конкурентів збігаються стосовно очікуваного результату від використання сучасних методів дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг у своїй професійній діяльності (рис. 6).

Дані дослідження зазначають, що від використання сучасних методів дослідження 68,7% конкурентів очікують на об'єктивну оцінку власної професійної діяльності. Для 63,3% можливість орієнтації роботи в умовах ринку та 61,6% – сприяння зростанню іміджу фітнес-клубу. Збігаються, також, думки щодо труднощів від використання сучасних методів дослідження ринку фітнес-послуг: 68,7% – недостатнє фінансування; 75,9% – відсутність фахівців з маркетингу; 57,1% – слабка науково-методична база.

Встановлено, що 62% працівників фітнес-клубу від використання сучасних маркетингових технологій у власній професійній діяльності очікують на збільшення кількості потенційних споживачів, 15% – сприяння збалансованого сталого росту економіки фітнес-клубу, 23% – максимізацію позитивного впливу на розвиток фітнес-індустрії у регіоні.

Стосовно визначення необхідності змін в організації управління та розвитку маркетингу в діяльності фітнес-клубу: 2% респондентів відповіли підвищення ефективність діяльності, 10% зазначили підведення підсумків власної діяльності, збереження стабільності контингенту – не набрало жодного голосу, 15% вдосконалення навчально-методичного забезпечення», 5% збільшення об'єм фінансування, 5% покращення спортивних досягнень вихованців, 5% підвищення престижу фітнес-клубу, 50% покращення спортивної база, 3% підвищення рівня кадрового забезпечення.

Фітнес-клуб «Fitness Stadium» проводить активну політику щодо залучення споживачів до відвідування. Активізація комунікаційної політики фітнес-клубу передбачає комплекс заходів інформування, переконання та нагадування споживачам про даний спортивний заклад. Реалізація заходів комунікаційної політики спрямована на стимулювання попиту на послуги, створення попиту і моделювання споживацької поведінки, збільшення обсягів продажу, збереження або розширення ринкової частки. Ефективність таких заходів залежить від ретельності попередніх досліджень особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації.

Висновки. Досліджуючи особливості використання сучасних маркетингових технологій в діяльності фітнес-клубу «Fitness Stadium» визначено, що одним з найпопулярніших методів отримання інформації працівники фітнес-клубу «Fitness Stadium» вважають – мережу Інтернет (95,7%). Використовуючи даний засіб масової інформації найпопулярнішою соціальною мережею є Instagram (46,8%). Спостерігається тенденція, що працівники фітнес-клубу «Fitness Stadium» віддають перевагу традиційним методам дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг, нехтуючи перевагами сучасних методів дослідження ринку.

За результатами порівняльного аналізу ефективності використання методів дослідження ринку фізкультурно-спортивних послуг визначено переваги та недоліки використання сучасних та традиційних методів дослідження ринку в діяльності фітнес-клубу «Fitness Stadium». До основних переваг відносяться – доступність, невисока вартість, швидкість збору інформації, можливість попереднього аналізу проблеми, наявність декількох джерел інформації. До недоліків – інформація може бути застарілою, інформація може не повністю від-

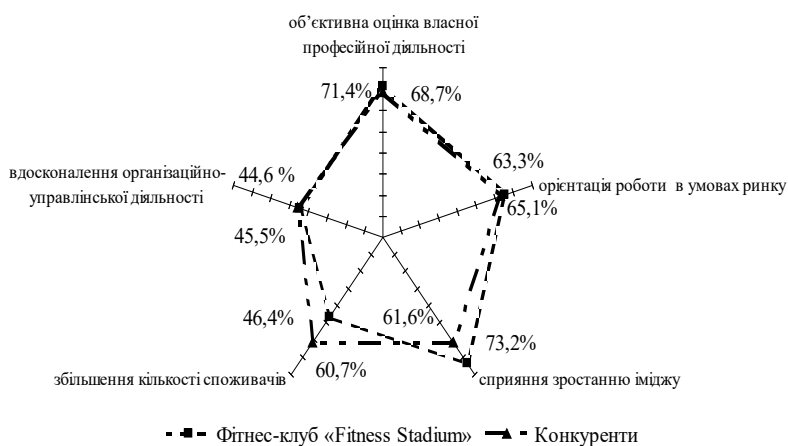


Рис. 6. Порівняльна характеристика можливостей від використання сучасних методів дослідження фітнес-клубом «Fitness Stadium» та їх конкурентами

повідати меті дослідження, не є повністю достовірною та точною, низька повнота інформації, високі витрати, недостовірність отриманої інформації.

Перспективи подальших розробок у цьому напрямку. Формування маркетингової стратегії фітнес-клубів та визначення її ефективності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. К.: Хімджест, 2008. 720 с.
2. Бондар А.С., Серета Н.В., Стадник С.О. Особливості використання засобів маркетингової комунікації в діяльності фітнес-клубу. *Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції (23–24 квітня 2020 року, м. Львів)*. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2020. С. 24-28.
3. Ленова Ю.О., Бондар А.С., Стадник С.О. Підвищення ефективності управління вітчизняними фітнес-клубами у сучасних умовах функціонування. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. № 6, 2020. С. 81-86.
4. Серета Н. В. Організаційні аспекти використання інтернет-маркетингу в діяльності фітнес-клубу. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. № 6(к), 2019. С. 89-92.
5. Богоявленський О.В., Попова І.В. Маркетингові стратегії у розвитку фітнес-індустрії. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 32, 2019. С. 89-95.
6. Дук В. Моніторинг соціально-економічної ситуації у сфері фізичної культури й спорту. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : збірник наукових праць*. № 4 (20), 2012. С. 16-19.
7. Костинець Ю.В. Модель ринку посередницьких послуг як маркетингової системи. *Економіка та управління підприємствами*. 2011. С. 119-123.
8. Марчук В., Марчук О. Особливості маркетингу фізкультурно-оздоровчих послуг. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : збірник наукових праць*. № 3, 2009. С. 16-18.
9. Потапук І. Стратегічне маркетингове управління підприємствами фізкультурно-спортивних послуг : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Львів, 2013. 19 с.
10. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. № 1, 2013. С. 187-196.
11. Пацалюк К.О. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті. *Вісник ЖДТУ, серія: Економічні науки*. № 1 (63). 2013. С. 294-296.

REFERENCES

1. Kotler P., Keller K. (2008) Marketing management. Kyiv. 720 p. (in Ukr.).
2. Bondar A.S., Sereda N.V., Stadnyk S.O. (2020) Osoblyvosti vykorystannia zasobiv marketynhovoї komunikatsii v diialnosti fitnes-klubu [Problems of intensification of recreational and health activities of the population: materials of the 12th International Scientific and Practical Conference (April 23–24, 2020, Lviv)]. Lviv: LSU of PC, 2020. P. 24-28. (in Ukr.).
3. Lenova, Yu.O., Bondar, A.S., Stadnyk, S.O. (2020) Improving the efficiency of management of domestic fitness clubs in modern conditions of operation [Slobozhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk]. № 6. pp. 81-86. (in Ukr.).
4. Sereda, N.V. (2019) Orhanizatsiini aspekty vykorystannia internet-marketynhu v diialnosti fitnes-klubu [Slobozhanskyi naukovo-sportyvnyi visnyk]. № 6 K. pp. 89-92. (in Ukr.).
5. Bohoyavlensky O.V., Popova I.V. (2019) Marketynhovi stratehii u rozvytku fitnes-industrii [Economics and enterprise management]. Vol. 32, P. 89-95. (in Ukr.).
6. Dyk V. (2012) Monitorynh sotsialno-ekonomichnoi sytuatsii u sferi fizychnoi kultury y sportu [Physical education, sports and health culture in modern society: a collection of scientific papers]. № 4 (20). P. 16-19. (in Ukr.).
7. Kostynets Yu.V. (2011) Model rynku poserednytskykh posluh yak marketynhovoї systemy [Economics and enterprise management]. P. 119-123. (in Ukr.).
8. Marchyk V., Marchyk O. (2009) Osoblyvosti marketynhu fizkulturno-ozdorovchykh posluh [Physical education, sports and health culture in modern society: a collection of scientific papers]. №. 3. P. 16-18. (in Ukr.).
9. Potapuk I. (2013) Stratehichne marketynhove upravlinnia pidpriemstvamy fizkulturno-sportyvnykh posluh [Strategic marketing management companies of sports and sports services] (PhD Thesis). Lviv. 19 p. (in Ukr.).
10. Romaneneko O.O. (2013) Intehrovani marketynhovi komunikatsii: sutnist, kharakterystyka ta osoblyvosti formuvannia [Collection of scientific works of the National University of the State Tax Service of Ukraine]. № 1. P. 187-196. (in Ukr.).
11. Patsaliuk K.O. (2013) Marketynhovi komunikatsii v suchasnomu menedzhmenti [ZHTU Bulletin, series: Economic Sciences]. № 1 (63). P. 294-296. (in Ukr.).