

## Управління маркетингом у сфері фітнес-послуг

*Національний університет фізичного виховання і спорту України (м. Київ)*

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Формування ринкової економіки в Україні та інших країнах із перехідними суспільними системами вимагає особливої уваги до створення адекватної системи управління процесом надання фізкультурно-спортивних послуг у цілому й, зокрема, фітнес-послуг. З огляду на це великої значимості набувають знання у сфері спортивного маркетингу, а також підходи до застосування його принципів, методів і технологій у діяльності організацій фітнесу.

Сучасні дослідники всебічно проаналізували спортивний маркетинг і технології його практичного використання фізкультурно-спортивними організаціями, однак застосування результатів напрацювань фахівцями країн із перехідними суспільними системами є дуже складним, оскільки вони засновані на принципах здійснення маркетингу в розвиненому стабільному ринковому середовищі. Виходячи з цього, потрібно виявити передумови становлення спортивного маркетингу, проаналізувати чинники, що визначають специфіку маркетингової діяльності фізкультурно-спортивних організацій у перехідних суспільствах [3; 4].

Дослідники маркетингу фітнес-послуг в Україні стикаються з низкою проблем: відсутністю офіційної статистики, що характеризує діяльність організацій фітнесу; складність отримання інформації безпосередньо від керівників цих організацій і комерційних структур (їхніх спонсорів). Не сприяють здійсненню ефективного маркетингу також недостатньо високий попит населення на фітнес-послуги та відсутність ефективного законодавчого стимулювання підтримки цих організацій із боку бізнесу, дефіцит фахівців у сфері спортивного маркетингу [1; 2].

Вітчизняні організації фітнесу недостатньо уваги приділяють основному напрямку маркетингу – роботі з безпосередніми споживачами послуг – особами, які займаються руховою активністю, спортсменами-любителями.

**Мета дослідження** – обґрунтування використання ефективних технологій управління маркетингом організацій фітнесу в Україні в умовах становлення ринку фітнес-послуг.

**Методи дослідження** – аналіз науково-методичної літератури; системний аналіз.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Вивчення маркетингової діяльності провідних структур фітнесу в Україні й зарубіжних країн дає підставу стверджувати про те, що у фахівців склався підхід до забезпечення ефективного управління маркетингом. Відповідно до цього підходу процес управління включає низку етапів (аналіз можливостей організації з використанням SWOT-аналізу, формулювання місії, створення доцільної маркетингової стратегії, вироблення моделі ринкової поведінки, проведення заходів, контроль їхніх результатів і корекція зроблених раніше дій та стратегії).

Аналіз можливостей організації на ринку передбачає вивчення й оцінку зовнішнього та внутрішнього середовищ організації, а саме [3]:

- аналіз способу й стилю життя населення, вивчення його потреб у заняттях фітнесом та іншими видами рухової активності, виявлення реальних і потенційних клієнтів;
- вибір ринкових сегментів, на яких організація повинна зосередити головні зусилля;
- оцінка фінансових, матеріально-технічних, кадрових та інших можливостей організації;
- вивчення конкурентного середовища, зіставлення своїх можливостей і ресурсів власної організації з аналогічними характеристиками конкурентів, аналіз можливостей співпраці з конкурентами;
- вивчення можливостей залучення додаткових фінансових коштів із різних джерел.

На підставі SWOT-аналізу організація вибирає тип ринкової поведінки.

Після вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ фітнес-організації, оцінки ринкової ситуації та її перспективи настає етап формулювання місії й маркетингових цілей організації [1; 3].

Місія організації покликана визначати конкретну мету діяльності, у ній повинна відображатися позиція фізкультурно-спортивної організації щодо зовнішнього середовища (клієнтів, держави, партнерів, конкурентів та ін.) Місія організації конкретизується в докладному переліку цілей і завдань, які можна умовно розбити на сім груп за такими основними стратегічними напрямками маркетингової діяльності. Ці цілі в чіткому поетапному виконанні обумовлюють виконання розробленої маркетингової стратегії [3]:

- цілі обсягу послуг – збільшення (або збереження) питомої ваги послуг організації, а також мети збуту (отримання замовлень) – реалізуються пошуком нових сегментів ринку;
- цілі підвищення конкурентоспроможності основних і супутніх послуг;

- цілі комунікацій – досягнення необхідного рівня популярності організації за рахунок реклами й формування (покращення) іміджу;
- мети збуту – організація та вдосконалення поширення послуг;
- досягнення (підвищення) рентабельності фітнес-послуг;
- кадровий розвиток організації;
- цілі цінової політики.

Реалізація цих цілей передбачає також вибір моделі ринкової поведінки організації.

Наступний елемент управління маркетинговою діяльністю – формування стратегії маркетингу за допомогою [2; 3]:

- 1) визначення спектра проблем, які потрібно розв'язувати;
- 2) визначення конкретних способів їх розв'язання;
- 3) прийняття рішення про критерії відбору варіантів, найбільш прийнятних для конкретної організації та її клієнтів.

Важливим критерієм для відбору прийнятних варіантів є їх відповідність потребам реальних і потенційних клієнтів. Безумовно, багато побажань клієнтів можуть виявитися суперечливими, неприйнятними або нездійсненними, проте вони переважно ґрунтуються на минулому й сьогоденні, досвіді споживання фітнес-послуг, у тому числі в організацій-конкурентів. І якщо організація хоче оптимізувати маркетингову стратегію та одночасно краще зрозуміти своїх клієнтів, здобувати їхню симпатію, отримати перевагу споживачів, порівняно з конкурентами, то облік думок реальних і потенційних клієнтів дуже перспективний [4].

Інший критерій відбору – оцінка економічної ефективності варіантів. Тут на перший план повинна виходити структура оцінки соціальної задоволеності споживачів, а не чистий дохід, як часто й буває в багатьох організаціях. Це є помилкою та призводить до зниження обсягів продажу в прямій залежності від незадоволеності клієнтів.

Наступний елемент управління маркетингом – реалізація маркетингових заходів і контроль їхніх результатів. Результативність маркетингових заходів оцінюють за фактом отримання економіко-управлінського та соціально-педагогічного ефектів. Основними показниками ефективності тут виступають [2; 3]:

- 1) успішна реалізація місії й досягнення цілей організації;
- 2) покращення матеріально-технічного оснащення організації;
- 3) уведення інновацій у діяльність організації;
- 4) позитивна динаміка рівня життя та психологічного комфорту персоналу, зростання задоволеності умовами й характером праці;
- 5) збільшення чисельності, стабілізація складу осіб, котрі займаються фітнесом;
- б) зростання задоволеності клієнтів заняттями та якістю обслуговування, позитивне ставлення до фізкультури, спорту й фітнес-організації.

Важливим фактором впливу на формування та успішне досягнення мети маркетингової стратегії є ціноутворення у фітнес-організації. Під час розробки стратегії ціноутворення потрібно враховувати безліч факторів, наприклад:

- різноманітність і якість основних та супутніх послуг (фізіотерапевтичні процедури, консультації щодо харчування й способу життя, обстеження функціональної підготовленості осіб, які займаються, косметичні процедури та ін.);
- стан матеріальної бази організації: залів, басейну, душових, тренажерів та іншого обладнання, наявність сауни, солярію, масажних кабінетів, дитячої кімнати, перукарні, кафе або бару й т. ін.;
- кваліфікація інструкторів та інших фахівців;
- особливості контингенту: соціальна належність, вік, стать, освіта, загальнокультурний рівень, інтереси й т. ін.;
- наявність попиту на фітнес-послуги, конкуренція на їх ринку, платоспроможність населення.

Проведений аналіз – база для розробки ефективної системи управління маркетинговою діяльністю в практиці вітчизняних фітнес-організацій. Розробка комплексної маркетингової стратегії з урахуванням усіх складових елементів та технологій у перспективі значно вплине на якість надання фітнес-послуг і сукупний рівень конкурентоспроможності комерційних фітнес-організацій в Україні.

**Висновки й перспективи подальших досліджень.** Ефективне управління маркетингом характеризується всебічним аналізом різноманітних факторів, мінливістю залежно від конкретної ситуації, що складається на ринку послуг, стратегією діяльності під час розвитку організації фітнесу.

Оцінюючи ефективність управління використанням маркетингових технологій, потрібно враховувати, що споживачі фітнес-послуг мають різні мотиви: одні прагнуть до здорового способу життя, інші хочуть більше спілкуватися, треті вважають відвідування клубу престижним, а четверті шукають

розваг. При цьому маркетингова діяльність фітнес-організації повинна задовольняти всі ці мотиви, адже лише таким чином можна отримати необхідну конкурентну перевагу.

Подальші дослідження проблеми управління маркетингом фітнес-організації в Україні доцільно спрямувати на вироблення підходів до формування ринкових стратегій організацій в умовах нестабільної економічної ситуації в країні, що дасть змогу виконати низку завдань, серед яких – підвищення якості послуг з урахуванням мінливих інтересів і фінансових можливостей споживачів; забезпечення належної популяризації оздоровчої фізичної культури в пріоритетному співвідношенні з комерційною вигодою; обґрунтування змін до нормативно-правового забезпечення, які б урегулювали відносини держави й організацій фітнесу.

#### **Джерела та література**

1. [Зыкова В.](#) Маркетинговые исследования «Анализ рынка фитнес услуг в Киеве и Украине» / В. Зыкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://fair-biz.com/articles/view\\_article/107](http://fair-biz.com/articles/view_article/107).
2. Мічуда Ю. П. Фітнес-індустрія в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку / Ю. П. Мічуда // Науковий часопис. – Серія 15 : Науково-педагогічні проблеми фізичної культури. – Вип. 2 (28)13. – 2013. – С. 77–81.
3. Степанова О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта / О. Н. Степанова. – 3-е изд., стереотип. – М. : Сов. спорт, 2007. – 256 с.
4. Тенденция развития рынка фитнес услуг в Украине : по данным Украинской федерации фитнеса. 2011 [Электронный ресурс] Режим доступа : [http://fitnessuff.io.ua/s100406/tendenciya\\_razvitiya\\_rynka\\_fitnes\\_uslug\\_v\\_ukraine](http://fitnessuff.io.ua/s100406/tendenciya_razvitiya_rynka_fitnes_uslug_v_ukraine).

#### **Анотації**

*Актуальність.* У статті розглянуто питання застосування маркетингових технологій у процесі надання фітнес-послуг комерційними фізкультурно-спортивними організаціями для раціоналізації та оптимізації використовуваних ресурсів і розвитку конкурентоспроможного потенціалу цих організацій, а також популяризації послуг серед населення. Проаналізовано можливості організацій щодо ведення маркетингової діяльності задля підвищення конкурентоспроможності на ринку фітнес-послуг. Відображено елементи управління маркетинговою діяльністю в умовах ринкових відносин.

*Завдання дослідження:*

1. Проаналізувати систему управління маркетинговою діяльністю в Україні й у зарубіжних країнах.
2. Визначити основні елементи системи управління маркетинговою діяльністю та механізми їх упровадження.
3. Обґрунтувати використання технологій управління маркетинговою діяльністю в практиці вітчизняних комерційних фізкультурно-спортивних організацій.

*Результати дослідження.* Згідно з досвідом зарубіжних країн та аналізом використання механізмів маркетингу в Україні процес управління маркетинговою діяльністю включає низку етапів, а саме: аналіз можливостей організації із застосуванням SWOT-аналізу, формулювання місії, створення доцільної маркетингової стратегії, вироблення моделі ринкової поведінки, проведення заходів, контроль їхніх результатів і корекція зроблених раніше дій та стратегії. Згідно з цими позиціями обґрунтовано вплив на діяльність вітчизняних фізкультурно-спортивних організацій і ефективність використання маркетингових технологій у процесі надання фітнес-послуг та, як наслідок, активний розвиток ринку фізкультурно-оздоровчих послуг.

*Висновки.* Процес ефективного управління маркетингом повинен супроводжуватися всебічним аналізом різноманітних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації, мати, з одного боку, гнучку структуру, залежну від діяльності конкурентів, а з іншого – чітку стратегію безпосередньо маркетингової діяльності, яка б задовольняла мотиви та потреби потенційних споживачів фітнес-послуг.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингові технології, фітнес-послуги, управління маркетинговою діяльністю.

**Валерия Смирнова.** *Управление маркетингом в сфере фитнес-услуг.* Актуальность. В статье рассматриваются вопросы использования маркетинговых технологий в процессе предоставления фитнес-услуг коммерческими физкультурно-спортивными организациями; с целью рационализации и оптимизации используемых ресурсов и развития конкурентоспособного потенциала данных организаций, а также популяризации услуг среди населения. Проанализированы возможности организаций относительно ведения маркетинговой деятельности для повышения конкурентоспособности на рынке фитнес-услуг. Отражены элементы управления маркетинговой деятельностью в условиях рыночных отношений.

*Задачи исследования:*

1. Проанализировать систему управления маркетинговой деятельностью в Украине и зарубежных странах.
2. Определить основные элементы системы управления маркетинговой деятельностью и механизмы их внедрения.
3. Обосновать использование технологий управления маркетинговой деятельностью в практике отечественных коммерческих физкультурно-спортивных организаций.

*Результаты исследования.* Согласно опыту зарубежных стран и анализа использования механизмов маркетинга в Украине процесс управления маркетинговой деятельностью включает в себя ряд этапов, а именно: анализ возможностей организации с использованием SWOT-анализа, формулирования миссии, создание целостной маркетинговой стратегии, выработка модели рыночного поведения, осуществление мероприятий, контроль их результа-

тов и коррекция предпринятых ранее действий и стратегии. Согласно этим позициям обосновано влияние на деятельность отечественных физкультурно-спортивных организаций и эффективность использования маркетинговых технологий в процессе предоставления фитнес-услуг и, как следствие, активное развитие рынка физкультурно-оздоровительных услуг.

*Выводы.* Процесс эффективного управления маркетингом должен сопровождаться всесторонним анализом различных факторов внутренней и внешней среды организации, иметь, с одной стороны, гибкую структуру, зависящую от деятельности конкурентов, а с другой – четкую стратегию непосредственно маркетинговой деятельности, которая бы удовлетворяла мотивы и потребности потенциальных потребителей фитнес-услуг.

**Ключевые слова.** Маркетинг, маркетинговые технологии, фитнес-услуги, управление маркетинговой деятельностью.

***Valeriya Smirnova. Management of Marketing in Sphere of Fitness Services.*** The relevance. This article discusses the use of marketing technologies in the process of providing fitness services by commercial sports organizations; to rationalize and optimize the resources used and the development of competitive potential of these organizations, and also the popularization of services among the population. Analyzed the possibilities of organizations to conducting marketing activities to enhance competitiveness in the market of fitness services. Recognised controls of marketing activity in conditions of market relations.

*Objectives of the research:*

1. To analyze the control system of marketing activity in Ukraine and in foreign countries.
2. Define the basic elements of the control system of marketing activity and mechanisms of their introduction.
3. Substantiate the use of technologies of management of marketing activity in the domestic commercial practice of sports organizations.

*The research results.* According to experience of foreign countries and analysis of the use of marketing mechanisms in Ukraine, management process of marketing activity includes several stages, namely: analysis of capabilities of the organization with the use of the SWOT-analysis, the formulation of the mission, the establishment of appropriate marketing strategy elaboration of model of market behavior, implementation, monitoring their results and the corrective action taken before and strategies. According to these positions is justified influence on the activities of domestic sports organizations and effective use of marketing technologies in the process of providing fitness services, and, as a consequence, active market development of sports and recreation services.

*Conclusions.* The process of effective management of marketing must be accompanied by a comprehensive analysis of various factors internal and external environment of the organization, to have, on the one parties a flexible structure dependent on the activities of competitors, and on the other a clear strategy of directly marketing activities which would satisfy the motives and needs of potential consumers of fitness services.

**Key words:** marketing, marketing technology, fitness services, management of marketing activity.