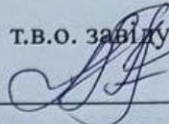


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

т.в.о. завідувача кафедри


Г. Радченко

« 04 » 06 2021 р.

ВИПУСКНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
ОПП «Маркетинг»

Тема: «Стан та тенденції розвитку мережі фітнес-клубів України»

Виконавець: Кручок Катерина Василівна
(студент, група, П.І.Б.)

Керівник: к.е.н., доцент Радченко Ганна Анатоліївна
(науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б.)

Нормоконтролер: к.е.н., доц. Шевченко А.В.
(П.І.Б.)

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг», ОПП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

т.в.о. завідувача кафедри

Г. Радченко

« 02 » 04 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

Кручок Катерини Василівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної роботи: «Стан та тенденції розвитку мережі фітнес-клубів України»

затверджена наказом ректора від «02» квітня 2021 р. № 545 / ст

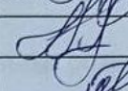
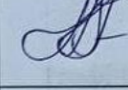
2. Термін виконання роботи: 17.05.2021 – 06.06.2021

3. Вихідні дані роботи: публікації вітчизняних та зарубіжних фахівців у сфері маркетингу, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, інформація досліджуваного підприємства, сайти мережі Internet

4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємстві. Аналіз стану та тенденцій фітнес-клубів України

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, графіки, таблиці.

6. Календарний план-графік

№	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Вибір і затвердження теми та узгодження плану роботи з керівником	02.04.2021	
2.	Збір інформації та обробка літературних джерел	03.04-12.05.2021	
3.	Визначення статистичної, інформаційної бази дослідження, складення бібліографії	13.05-16.05.2021	
4.	Написання вступу	17.05.2021	
5.	Написання розділу 1 «Теоретичні аспекти маркетингової діяльності на підприємствах»	18.05-24.05.2021	
6.	Написання розділу 2 «Стан та тенденції розвитку мережі фітнес-клубів України («на прикладі Sport Life»)»	25.05-02.06.2021	
7.	Написання висновків	03.06.-06.06.2021	
8.	Перевірка випускної роботи на плагіат	07.06.2021	
9.	Підготовка презентації отриманих результатів випускної роботи та написання доповіді	08.06.2021	

7. Консультанти з окремих розділів:

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання «02» 04 2021 р.

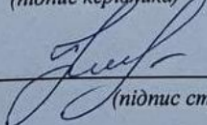
Керівник випускної роботи


(підпис керівника)

Радченко Г.А.

(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання


(підпис студента)

Кручок К.В

(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Стан та тенденції розвитку мережі фітнес-клубів України» 81 с., 12 рис., 2 табл., 38 літературних джерела.

Об'єкт дослідження – тенденції розвитку мережі фітнес-клубів в фітнес-індустрії України.

Предмет дослідження – методи і підходи до оцінки стану та тенденцій розвитку фітнес-індустрії України.

Мета випускної роботи полягає у аналізі стану та тенденцій розвитку фітнес-індустрії України.

Методи дослідження. Аналітичний, моделювання, графічний, статистичний та табличний метод.

Перший розділ присвячено теоретичним основам маркетингової діяльності та методичним підходам до її оцінки.

Практична значимість дослідження полягає в оцінці стану маркетингу фітнес послуг в Україні.

У процесі дослідження використовувалися принципи: системності та загального зв'язку.

Інструментами дослідження є спеціалізована література, навчальні посібники, тематичні блоги, статистичні дані.

Ключові слова: маркетингова діяльність, тенденції, маркетинг, фітнес-індустрія, фітнес-клуб, тренди.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	9
1.1. Загальний аналіз ринку фітнес-послуг в Україні.....	9
1.2. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства.....	18
1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства.....	39
Висновки до розділу 1.....	46
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ ФІТНЕС-КЛУБІВ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ «SPORT LIFE»).....	49
2.1. Загальна характеристика діяльності мережі фітнес-клубів «Sport Life».....	49
2.2. Характеристика ефективності формування елементів комплексу маркетингу фітнес-центрів «Sport Life».....	59
2.3. Аналіз основних тенденції фітнес-клубів України.....	66
Висновки до розділу 2.....	74
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Фітнес-індустрія не стоїть на місці, розвивається та йде вперед. З кожним роком тенденції фітнес-індустрії кращі і цікавіші. Для деяких людей спорт та фітнес став як сенс життя. Але в нас іноді можна спостерігати недостатній рівень розвитку маркетингу у цій галузі.

В наш час відвідувати фітнес клубу стало дуже поважно та модно.

Актуальність теми: на сьогодні фітнес-індустрія дуже розвинена, але не зовсім якісно її популяризують. З населення України всього 3% зацікавлені в фітнесі. Зараз дуже багато людей мають бажання стати фітнес-тренерами і це дуже легко роблять, всього на всього їм потрібно пройти курси і отримати сертифікати. На мою думку це не зовсім правильно, тому що в тренера повинно бути освіта, щоб не зашкодити клієнту. Є і гарні тренери, які проходять курси і стають прекрасними професіоналами. Але ми ж не можемо бути впевнені що потрапимо саме до тренера з добрими знаннями та досвідом.

Тенденції фітнес-індустрії допомагають заміти нам фітнес-тренерів, наприклад такі як заняття онлайн через ютуб, або фітнес-додатки. Але людина яка ніколи не займалася може робити не правильно і щось пошкодити собі. Тому я вважаю що тенденції фітнес-індустрії важливі для нас зараз і пропоную розглянути цю сферу докладніше.

Мета випускної роботи полягає у аналізі стану та тенденцій розвитку фітнес-індустрії України.

Завдання випускної роботи:

- Дослідити та провести аналіз фітнес-ринку України;
- визначити основні інструменти та принципи маркетингової діяльності;
- охарактеризувати діяльність мережі фітнес клубів;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності;

- охарактеризувати ефективність формування елементів комплексу маркетингу фітнес-центру «Sport Life»;
- визначити основні тенденції фітнес-індустрії України за останні роки.

Об'єкт дослідження – тенденції розвитку мережі фітнес-клубів в фітнес-індустрії України.

Предмет дослідження – методи і підходи до оцінки стану та тенденцій розвитку фітнес-індустрії України.

Методи дослідження: аналітичний, моделювання, графічний, статистичний та табличний метод.

На сьогоднішній день фітнес індустрія є важливою соціальною і економічно привабливою галуззю для підприємців.

Все більше людей починають займатися своїм здоров'ям і створенням гарної фізичної форми.

В процесі розвитку та вдосконалення, напрямки фітнесу охоплюють різні форми рухової активності, при цьому він може задовольняти потреби самих різних соціальних груп населення в виборі оздоровчих занять, сприяючи підвищенню не тільки рухової, а й загальної культури займаються, розширенню їх кругозору за рахунок великої кількості фрагментів мистецтва в заняттях фітнесом (класичних, народних, сучасних танців і музичних творів у різних стилях і т.д.), можливості вибору фітнес-програм, орієнтованих як на культурні традиції Заходу, так і Сходу.

Послуги фітнес-клубів є специфічний продукт праці, який не набуває речової форми, і споживча вартість полягає в корисному ефекті «живого» продукту, який може бути об'єктом купівлі-продажу, предметом споживання.

Традиційно вважається, що силовий тренінг призначений для дорослих клієнтів фітнес-центрів, але сьогоднішні підлітки на догоду маскульту прагнуть володіти сильним, красивим, накачаним тілом. Крім того, силові класи психологічно ближче хлопцям з надмірною вагою, тому клубам варто задуматися в введенні силових програм для підлітків.

Введення програм для підліток зобов'язує клуби підвищену увагу приділяти безпеці і якості тренажерів для залу, а також професіоналізму інструкторів, в тому числі їх педагогічним здібностям, вмінню спілкуватися з тинейджерами, переконувати їх у необхідності міняти харчові звички (відмовлятися від улюблених бургерів, наприклад). Зокрема, важливо, щоб вони вчили дітей адекватно зважувати свої можливості і не намагатися виконувати ті чи інші вправи, якщо навантаження занадто висока. Завдання кваліфікованого інструктора тренажерного залу – пояснити підліткам, що їм не потрібно ні з ким змагатися, навіть якщо в клубі, наприклад, проводяться будь-які конкурси або спеціальні акції.

Віртуальні тренування в режимі реального часу – зручна альтернатива занять в залі. особливо в тих випадках, коли людина приїхати на тренування не може, але при цьому не хоче пропускати заняття. Фітнес клуби будуть надавати можливість підключитися до прямої трансляції групових занять і почати працювати над собою з дому. На відміну від запису, стрімінг не можна поставити на паузу і відпочити кілька хвилин, тому працювати доведеться також як і в залі.

Фітнес-індустрія має величезний потенціал. Тенденція до популяризації здорового способу життя пробудила у основний платоспроможною прошарку населення країни інтерес до заняття спортом. Це створює платформу для сильної і здорової конкуренції.

Фітнес-індустрія швидко та динамічно розвивається у всьому світі, що спричиняє зростання конкуренції на ринку фітнес-послуг і спонукає фітнес-центри та клуби не тільки слідкувати за останніми тенденціями, але й намагатися їх передбачити та швидко впровадити. Щоб допомогти їм, дослідники з різних країн проводять опитування, щоб визначити фітнес-тренди на наступний рік.

Обговорювати тенденції майбутнього року можна досить довго, адже оцінювати, чи збулися пророцтва, будуть вже знову лише в грудні.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Загальний аналіз ринку фітнес-послуг в Україні

Фітнес-індустрія в Україні почав розвиватися тільки у 2000-х роках, фітнес-клуби були тільки у великих містах, і то не в кожному. Перші фітнес-клуби з'явилися у Києві, їх було три, це «КСК», «Акваріум» і «Фаворит». Потім поступово з кожним роком почало відкриватися ще більше клубів, мереж, фітнес-центрів.

Також, раніше вакансію «Фітнес-інструктор» було отримати не можливо без вищої професійної освіти, клуби розглядали людей на цю вакансію тільки на конкурсній основі, та обов'язково щоб був диплом. Ситуація зараз трошки інша, тренером може стати майже кожен у кого є пройдені курси та гарне тіло.

Курси тривають менше ніж пів року, і все ви тренер з сертифікатом, але чи можна на всі 100% довіритися тренеру з сертифікатом, без досвіду. Не всі можуть довіритись тренерам, кожен хвилюється щоб був досягнутий результат без травм і подалі побічних ефектів.

У 2005 році збут на фітнес-послуги зросли, в один момент просто вибухнули і стали популярними, почало відкриватися дуже багато клубів по всім містам України, та всі були різних категорій, від класичних до клубів преміум формату. Найуспішнішим мережевим брендом став «Sport Life».

Ринок фітнес-послуг України в останні роки є перспективним. Більше клієнтів, кращий розвиток, та якісне надання послуг.

Залучення клієнтів невеликих міст можливо завдяки продуманій маркетинговій компанії. Рекламу повинна повідомити, що заняття фітнесом мають масу позитивних наслідків:

- здорове підтягнуте тіло;
- сила духу;
- збільшення витривалості;
- розвиток гнучкості.

Однією з найперспективніших галузей у сфері послуг наразі можна вважати фітнес індустрію. Причиною цього є світова мода щодо здорового способу життя, що в свою чергу передбачає правильне харчування, відмова від шкідливих звичок та спорт. В загальному понятті, фітнес – це напрям масової, спортивної фізичної культури, який спрямований на вдосконалення загального стану організму людини, його тренуваність, гнучкість та здатність опиратись негативним впливам зовнішнього середовища у результаті виконання простих та комплексних вправ під музичний супровід чи у визначеному ритмі; допомагає в процесі корекції форм та ваги тіла та дозволяє закріпити досягнуті результати.

Визначимо сегментацію даного ринку.

Сегментація по ціновій політиці. Популярними в цьому сегменті є клуби: «Sport Life», «5 Елемент», «АтлетіКо», «Подольский». Сегментація зображена в табл.1.1.

Таблиця 1.1

«Сегментація за ціновою політикою»

Ціновий сегмент	Ціна за рік
Високий	26000-55000 тисяч гривень
Середній	11000-25000 тисяч гривень
Низький	4000-10000 тисяч гривень

(Складено автором)

Найбільш активною частиною клієнтів фітнесу є вікова група 20-29 років. Але при цьому сьогодні формується споживач фітнес-послуг старшої вікової групи. Вже зараз на клієнтів старше 40 років припадає велика

кількість. А подальший суспільний розвиток фітнес-культури в найближчі 10 років зажадає від фітнес-клубів розробки спеціальних програм для тих, «кому за 50».

В якості висновку з наведеного з цієї інформації, можна розробити діаграму сегментації за віку (Рис 1.1).

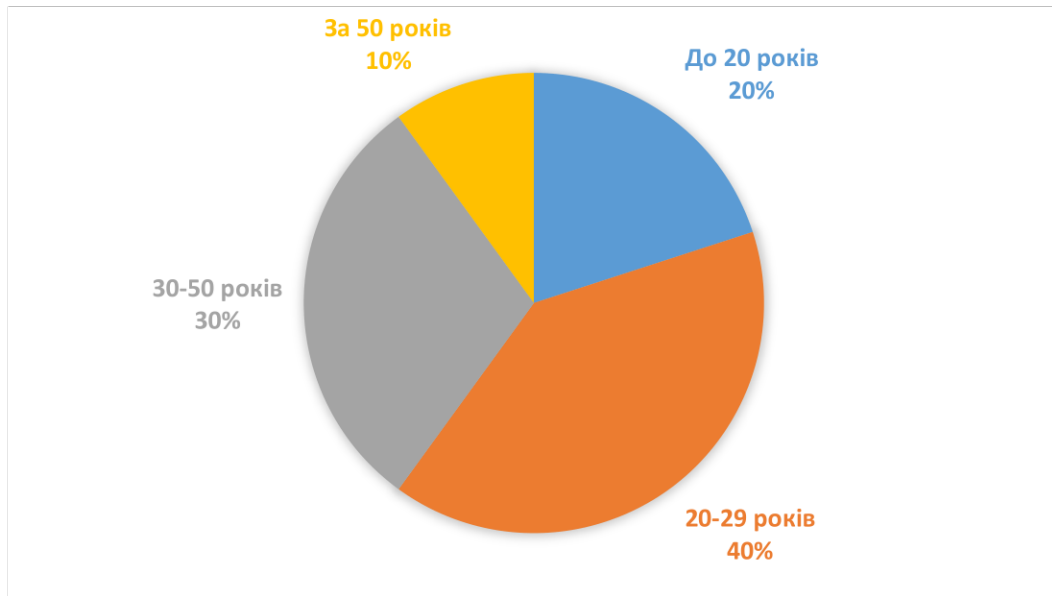


Рис.1.1. Віковий сегмент

(Складено автором)

Вікова група до 20 років, це можуть бути школярі старших класів-студенти перших курсів, які не мають власний заробіток і займаються в низькій ціновій категорії.

Наступна вікова група від 20 до 29 років, це студенти і люди, що розпочинають свою кар'єру, не заробляють великі гроші, але все ж мають свій заробіток, тому вони можуть дозволити купувати собі абонементи з середнього цінового сегмента.

Люди, тим кому за 40 вже відбулися у фінансовому плані і вибирають фітнес клуби не у ціновій політиці, а за якістю клубу, його місцезнаходженням, кваліфікації тренерів та інших додаткових послуг.

Завдяки різним способам сегментування по основних групах ознак можна отримати необхідну інформацію про споживачів і скласти думку про те, що важливо для них, що їм потрібно і чого вони очікують у майбутньому.

В Україні клуби розподіляються на мережеві та немережеві, та здається що мережевих клубів більше, але це зовсім не так (рис.1.2).

Статистика показує перевагу мережевих клубів, але практика це не підтверджує.

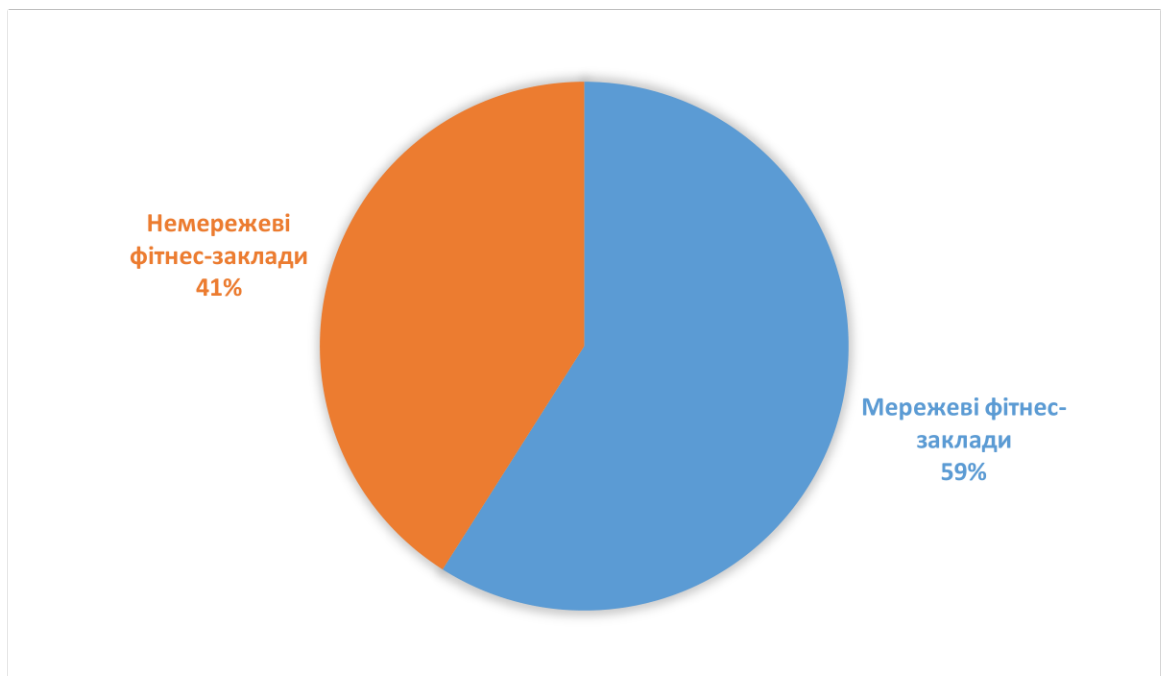


Рис.1.2. Співвідношення мережевих та немережевих фітнес-клубів в Україні, %

Джерело:[13]

До топ 5 мережевих фітнес-клубів на ринку України належать такі клуби: є FitCurves, SportLife, Малібу, АтлетіКо, PulseGym.

Ці клуби вміщують в себе практично всі перераховані вимоги: хороший SPA-салон з широким вибором послуг, солярій, різні сауни, просторий зал для сайклінг, басейн, сквош-корти, зал для настільного тенісу й бадмінтону, дитяча кімната і дитячий клуб, паркінг і багато іншого.

Бути членом престижного фітнес-клубу корисно не тільки для здоров'я. Звичайно, в спортклуб приїжджають, щоб займатися фітнесом - це найголовніше. І клуби намагаються оснастити зали найсучаснішим спортивним обладнанням, весь час розширюють перелік послуг, запрошують на роботу найкращих тренерів.

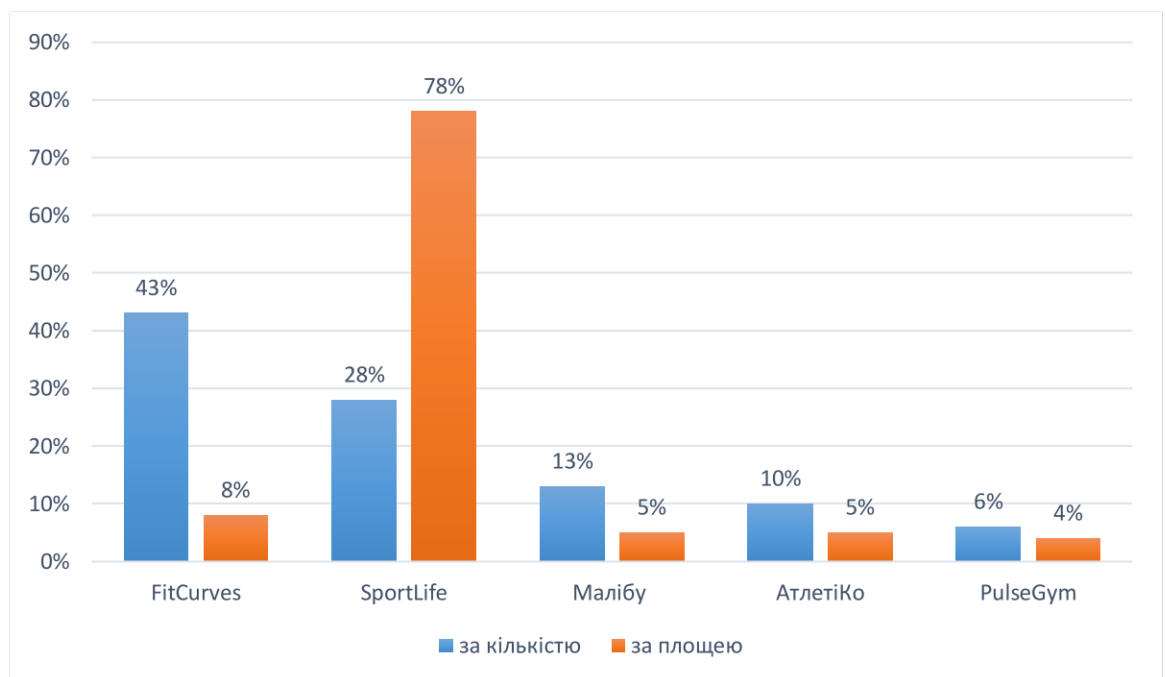


Рис.1.3. Структура розподілу клубів Топ 5 мереж, %

Складено на основі:[13]

З рис. 1.3. ми можемо побачити, що 43% всіх клубів серед ТОП-5 мереж належить «FitCurves», та 78% всіх площ серед ТОП-5 мереж належить «Sport Life».

«Sport Life» – лідер за середньою площею клубу серед ТОП-5 мереж, в клубах від 5000 квадратних метрів, вони всі просторі, та через те що багато місця, клієнти почувають себе набагато комфортніше та впевненіше, на рис. 1.4 ми можемо побачити середню площу одного клубу в порівнянні з іншими клубами.

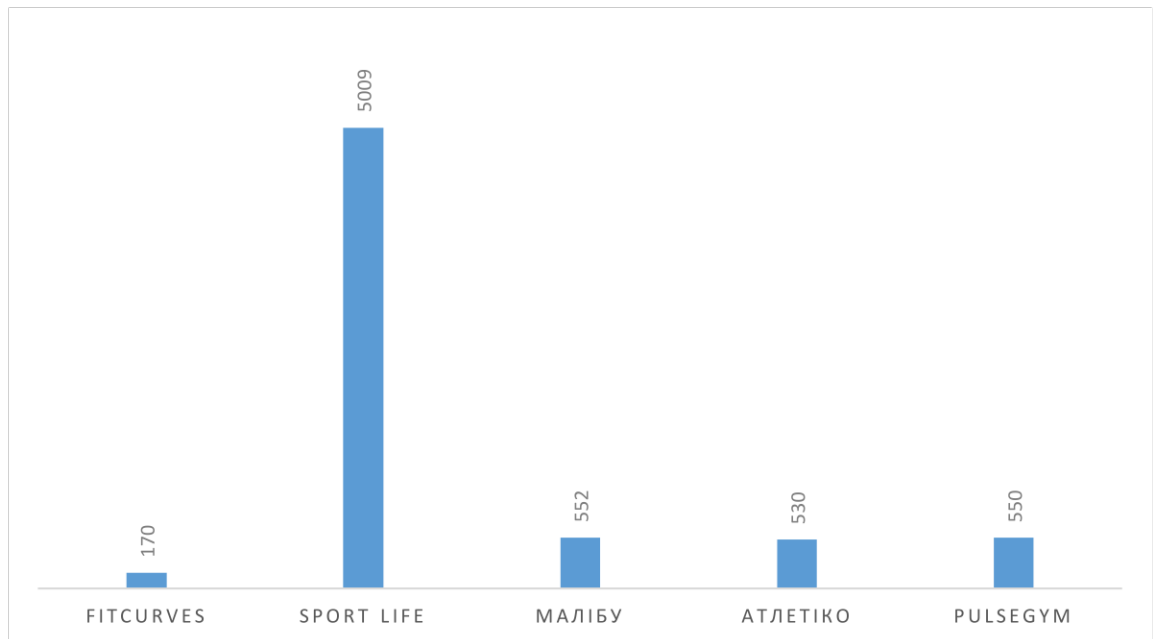


Рис.1.4. Середня площа одного клубу мережі, м²

Складено на основі:[13]

Фітнес-індустрія починала розвиватися і зароджуватися у Києві, і на сьогодні Київ є найбільш розвиненим у нашій країні. Київ – лідер за наданням фітнес-послуг в Україні.

У Києві 275 тисяч споживачів, 31% забезпеченість басейнами, до 500 фітнес-центрів, середня площа 1500 м².

Споживчі інтереси, для людей особливо зараз на першому місці, потенційні клієнти не за хочуть віддавати велику купу грошей за погану послугу, особливо через пандемію всі стали дуже обережними та не впевненими, чи потребують вони ходити в спортзал наприклад, якщо вони можуть потренуватися вдома, або на свіжому повітрі. Та також вони не можуть бути певні, що завтра не введуть знову локдаун і їх абонемент був куплений марно, тому завжди стоїть ціна, і вже потім якість, доступність і таке інше, на рис.1.5. показано що важливо для клієнтів в останні роки.

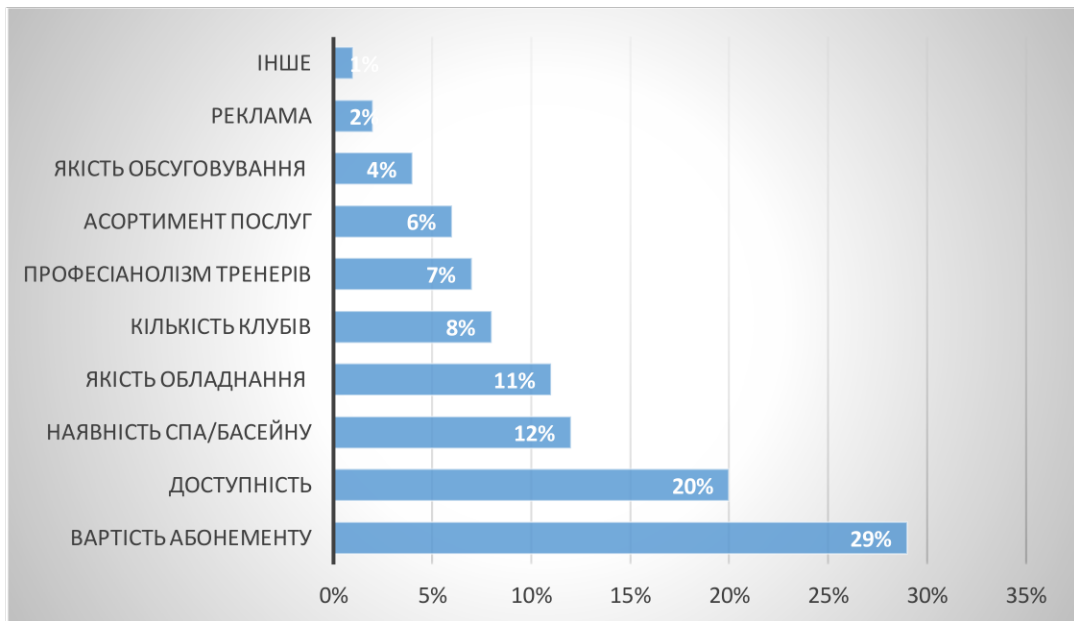


Рис.1.5. Споживчі інтереси ,%

Джерело:[13]

У великих містах ринок доволі конкурентний і деякі невеликі клуби цю конкуренцію не витримують. У маленьких містах такої конкуренції поки що немає.

Співвідношення фітнес-клубів по Україні виглядає так : 56 % – фітнес-клуби, 10 % – фітнес-студії, 9 % – клуби бойових мистецтв та пілатес-студії, 7 % – жіночі фітнес-клуби, по 3 % – йога-студії та студії танців, 2 % – басейни.

Ринок фітнесу в Україні тільки формується, і споживачами фітнес-послуг є менше 3 % населення. Тому країна має величезний потенціал для розвитку фітнес-індустрії.

Українська індустрія фітнесу є передовою галуззю, яка може змістити цей акцент державної політики і зробити перший крок на шляху до здоров'я нації.

На сьогоднішній день великі компанії вже почали вписувати в свою корпоративну культуру фітнес-зали, розміщені у власних помешканнях. Таке рішення дуже зручно для офісних співробітників, які ведуть сидячий

спосіб життя. Їм більше не потрібно витратити час на дорогу до спортзалу, після роботи вони йдуть в зал, розташований безпосередньо в бізнес-центрі.

Загальний великий тренд кількох останніх років серед комерційних компаній - це турбота про здоров'я своїх співробітників і пропаганда здорового способу життя. Саме тому керівництво компаній укладає контракти зі сторонніми компаніями на надання послуг у сфері фітнесу. У бізнес центрах запускаються фітнес клуби.

З початку 2020 року попит на фітнес послуги трохи змінився. Це пов'язано з тим що через карантин клуби почали зачинятися, і люди почали займатися вдома.

З однієї сторони це великий мінус для фітнес-індустрії через заморозку відвідувань, але якщо на це подивитися під іншим кутом, тоді можемо побачити що це гарно для розвитку онлайн-взаємодії з аудиторією.

На початку 2021 році знову був введений локдаун, знову в Україні все зачинилось, і не всі фітнес-клуби змогли це витримати. Наприклад, фітнес-клуб «Sport Life» після локдауну зміг відкрити тільки по одному клубу на район. З першого червня відкрилися ще декілька клубів. Всі клуби планують відкриття на 1 вересня, так як клуби втратили багато грошей, і через це немає змоги відкритися.

Останнім часом в фітнес-індустрії відбувається багато трансформацій, стежити за якими стає все складніше, адже вони відбуваються дуже швидко.

У кожному географічному сегменті, на кожному ціновому рівні відбувалися абсолютно різноспрямовані процеси – якщо в преміальному сегменті столичного регіону незначно зростали ціни і була стабільною частка доп. послуг, то в регіонах в сегменті «лоукост» активний демпінг привів до істотного скорочення гравцями виручки, як в абсолютному, так і у відносному вираженні. Скорочення реальних доходів населення, безумовно, продовжує справляти вирішальний вплив на стан ринку і споживчу поведінку, що відбивається на показниках ефективності мережевих і немережевих гравців.

Практично весь ринок фітнесу та аматорського спорту перейшов в онлайн і стрімінг, реалізуючи дві основні моделі розвитку. Маленькі гравці (на кшталт стречинг-студії SMstretching, клубу інтервальних тренувань Trib3, сайкл-студії Zaryad і ін.) Намагаються на цьому заробляти, продаючи тренування, марафони або онлайн-курси. Друга модель більше орієнтована на маркетинг. Більшість мережеских клубів пропонують аудиторії безкоштовний контент, працюючи на бренд і збір трафіку, а на платний формат перевели персональні тренування своїх фахівців - так, наприклад, зробив «Sport life», запустивши окремий додаток.

При цьому незважаючи на доступні сучасні технології на кшталт Zoom, організувати фітнес-бізнес в онлайн не так просто. Потрібен не тільки якісний продукт, а й попит на нього. Це на Заході у багатьох гравців є і контент, і досвід роботи з онлайн-аудиторією, а для російських фітнес-клубів вихід в digital починається фактично з нуля.

Важливо розуміти, що нинішнє зростання попиту на онлайн-послуги не органічний, а вимушений і супроводжується економічними труднощами. Тому клієнт просто так не побіжить віддавати гроші за фітнес в Інтернеті, його потрібно всіляко мотивувати. Ускладнює ситуацію для фітнес-клубів ще й те, що на ринку онлайн-тренувань, який існував і до коронавірусу, вже є сильні гравці на кшталт проєктів «Скажена сушка», СЕКТА, і т.п., не кажучи вже про сотні тисяч відео різних форматів і безкоштовних додатків для смартфонів. Компанії, які роками просувають себе в онлайн, мають перевагу перед новачками ринку: вони знають свого споживача, мають робочий продукт і налаштовані канали комунікації. А оф лайн-бізнес тільки починає розуміти правила гри.

Самоізоляція стала важким випробуванням для ринку фітнес-послуг. Але вже видно світло в кінці тунелю. Кількість продажів і середній чек в клубах наближаються до докризових показників.

За спостереженнями компанії, багато фітнес-об'єкти готові інтегрувати в свої звичні процеси онлайн-складову. Наприклад, записувати

або робити трансляції тренувань в залі, щоб у клієнта був вибір між традиційним і дистанційним форматом. Є й приклади студій, які виділили онлайн в окремий напрямок бізнесу і активно його розвивають.

Онлайн-формат занять отримав потужний стимул для розвитку, і очевидно, що він залишиться з нами назавжди. Клуби, які пройшли перевірку на міцність і змогли перебудувати свої бізнес-процеси, отримали нове джерело доходу. Залишається тільки спостерігати, як буде змінюватися внесок дистанційних тренувань в загальну виручку.

1.2. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства

В даний час розвиток ринкових відносин викликає глибокі соціально-економічні перетворення, що вимагають від керівників та фахівців підприємств освоєння нових методів і техніки управління, заснованих на маркетингових рішеннях, орієнтованих на задоволення потреб і потреб споживачів. У широкому розумінні маркетинг має місце тоді, коли проводиться те, що вимагає, чого потребує споживач. Для цього багато підприємств якісно оновлюють номенклатуру і асортимент продукції, розширюють міжрегіональні та міжнародні зв'язки, покращують сервісне обслуговування, організовують заходи, що сприяють просуванню товарів і послуг, що вимагає постійного вдосконалення маркетингової діяльності.

Створенню та вдосконаленню маркетингової діяльності в сучасних умовах сприяють також: прискорення темпів науково-технічного прогресу; інтеграція підприємства в міжнародні господарські зв'язки; збільшення ступеня ризику на всіх стадіях руху товару (розробка, виробництво, закупівля, реалізація); розширення асортименту товарів; загострення конкурентної боротьби за рахунок виходу на ринок великої кількості посередників; зростання невизначених надзвичайних ситуацій.

Про прискорення темпів науково-технічного прогресу свідчать товари з швидко скорочується життєвим циклом, наприклад автомобільна техніка, товари інформаційних технологій, побутова техніка та ін. Сьогодні покупці вимагають товари з новими властивостями. Для цього необхідні знання необхідних параметрів. Знання ці отримують за допомогою певних інструментів маркетингу.

Підприємства, що укладають контракти на поставку імпортованих товарів, зобов'язані знати маркетингові підходи, що застосовуються їх партнерами. В сучасних умовах при поставці товарів в контрактах деяких іноземних фірм ставляться умови по розробці маркетингових програм, планів, досліджень покупців, факторів, що впливають на їх поведінку і ін. Готуючи вихід на зарубіжний ринок, для отримання позитивних результатів, підприємству необхідно вивчати макросереду цього ринку (економічну, демографічну, політичну ситуацію та ін.).

У наш час на всіх стадіях руху товару (розробка, виробництво і т.д.) характерне значне збільшення фактора ризику. Наприклад, зволікання на стадії розробки може призвести до того, що місце на ринку буде зайнято конкурентом; без застосування нових технологій, що забезпечують гідне якість товару, його не купуватимуть; при закупівлі слід застосовувати маркетингові технології до вибору постачальника, методам складування і ін.; застосовуючи комунікаційну політику для реалізації товару (послуг), необхідно орієнтуватися на сучасні знання і вміння і т.д. Займаючись проблемою розширення асортименту товарів, маркетингові дослідження можуть підказати, які товари включити в асортимент і в якій кількості. При загостренні конкурентної боротьби за споживача з допомогою маркетингу можна знайти способи залучення споживачів. Ретельного вивчення вимагає зростання невизначених надзвичайних ситуацій (екологічні проблеми, неплатоспроможність покупців, інфляція та ін.).

Успішна маркетингова діяльність у сучасних умовах дозволяє сформувати ринок оптимальних постачальників товарів на основі їх

попереднього вивчення; визначити найбільш ефективні сегменти ринку; досліджувати конкурентів, виявити їх слабкі, сильні сторони і визначити свою позицію на ринку; сформувати оптимальний товарний асортимент підприємства; визначити найбільш прийнятну цінову політику як для споживача, так і для підприємства, що забезпечує максимальний прибуток на даному ринку; організувати ефективну систему руху товару і сервісного обслуговування покупців; сформувати попит і стимулювати продажі на основі системи комунікацій.

Таким чином, сучасний маркетинг представляє собою багатопланове явище, що охоплює різні види людської діяльності і є однією з систем управління і організації діяльності з розробки, виробництва і збуту товарів (послуг) з метою отримання прибутку через задоволення споживача на основі врахування процесів, що відбуваються на ринку. Важливою особливістю сучасного маркетингу є його спрямованість на перспективу. Тому багато фахівців вважають, що маркетинг - це процес, який полягає в прогнозуванні потреб потенційних покупців і в задоволенні цих потреб шляхом пропозиції відповідних товарів - виробів, технологій, послуг та ін.

Сутність маркетингу визначається наступним: робити тільки те, що безумовно знаходить збут, а не намагатися нав'язувати покупцю свою продукцію, тобто необхідно виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється. Орієнтація на споживача означає вивчення не виробничих потужностей, а реальних і потенційних потреб ринку. При цьому товари і послуги є засобом досягнення мети, а не самою метою. Основною метою маркетингу підприємства є отримання прибутку через задоволення потреб покупця за допомогою товару або послуги підприємства. Іншими словами, підприємство на ринку пропонує не вироби і послуги, а кошти вирішення проблем покупців.

З позицій інтегрованого маркетингу координуються такі види діяльності як фінансування, виробництво, конструювання, дослідження та розробки і т. Д. Інакше кажучи, підприємства, фірми, організації, підприємці

ставлять перед собою певні цілі і використовують принципи і методи маркетингу для їх досягнення. Цими цілями можуть бути прибуток, ліки, туризм, харчові товари та ін. Маркетинг є керівництвом до управління, планування, дії підприємства в умовах ринку, комплексною стратегією щодо товару, ринку, споживачів і конкурентів, а також способом розкриття і використання потреб покупців в комерційних цілях підприємства.

Основними принципами маркетингу, що впливають з його суті, є:

- всебічні науково-практичні дослідження ринку, економічної кон'юнктури, вивчення споживачів, виробничо-збутових можливостей підприємства (врахування потреб, стану і динаміки попиту, ринкової кон'юнктури). Споживачі часом не знають, чого саме вони хочуть. Як правило, вони хочуть якнайкраще вирішити свої проблеми. За допомогою маркетингових досліджень маркетологи підприємства повинні зрозуміти проблеми покупців і допомогти їх вирішити;

- націленість на досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до структури і динамікою реального і потенційного попиту шляхом стимулювання збуту і маркетингових комунікацій;

- сегментація ринку;

- створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку, до структури попиту, виходячи з моментальної користі, а з довгострокової перспективи, що вимагає уваги до прогностичних досліджень, розробки на основі їхніх результатів товарів ринкової новизни, що забезпечують прибуткову діяльність підприємства;

- застосування в єдності і взаємозв'язку стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них (вплив на ринок, на покупця за допомогою всіх доступних засобів, насамперед реклами);

- планування.

Головною і найскладнішою проблемою управління промисловими підприємствами є забезпечення їх ефективного функціонування і розвитку. В першу чергу це стосується служб маркетингу. Як показує практика, в умовах розвитку вітчизняної економіки і її "імплантації" в ринкову, маркетинг нерідко є найбільш «вузьким місцем» на промислових підприємствах.

Використання інструментів маркетингу при плануванні та просуванні товарів на ринок в сучасному економічному світі має загальновизнане значення. У країнах з розвинутою ринковою економікою маркетинговій сфері приділяється велика увага, оскільки неефективна маркетингова система фірми може привести не тільки до упущеної вигоди, але і прямих збитків. На розвиток цього напряму діяльності системи управління підприємств вкладаються значні фінансові і кадрові кошти. Перш за все це пов'язано з тим, що підприємствам всіх країн доводиться діяти на ринку, в умовах мінливого зовнішнього середовища, де їм протистояють багато негативних факторів. Тому вони змушені здійснювати моніторинг зовнішнього середовища, в першу чергу ринків продукції та послуг. Дуже важливим при цьому є наявність повноцінної інформації, ефективна її обробка, аналіз існуючого стану на ринках, прогнозування та планування діяльності на всіх рівнях.

На багатьох промислових підприємствах успішно реалізуються приватні інформаційні завдання і відповідні маркетингові заходи і дослідження. Однак поряд з цим нерідко відсутнє адекватне уявлення про маркетинг як цілісної підсистемі управління фірми. Об'єктивні причини цього пов'язані з тим, що маркетинг стикається і перетинається з самими різними сторонами діяльності фірми, але в той же час не дублює їх. Як організаційна підсистема маркетингова система взаємодіє з багатьма підрозділами і службами фірми, забезпечуючи їх координацію.

Саме поняття маркетингу є складним і неоднозначним, в конкретних ситуаціях воно вимагає уточнення і деталізації. Існують різні

структуруючі фактори маркетингу. Зокрема, розрізняють споживчу, збутову, товарну, виробничу, постачальницьку, управлінську та інші концепції.

Традиційно маркетинг зв'язується зазвичай з інформаційно-рекламними завданнями і збутом готової продукції або послуг фірми. Інший його стороною є інформаційно-пошукові завдання, пов'язані з постачанням, закупівлями, замовленнями, вивченням конкурентів. Багато задач мають інформаційно-аналітичний характер, вони пов'язані з оцінкою і аналізом поточного стану (діагностикою) та прогнозуванням (плануванням) майбутнього стану фірми. Такі завдання можуть бути комплексними і зачіпати різні сторони діяльності фірми. Так, важливу роль відіграють завдання маркетингу, націлені на максимізацію прибутку, мінімізацію витрат, найкраще використання ресурсів і можливостей, оптимізацію різного роду ризиків - фінансових, політичних, екологічних, техногенних та ін.

У широкому сенсі маркетинг представляє собою систему реалізації наступних принципів: орієнтація на споживача; економічна ефективність як основа діяльності фірми; координація зусиль всіх служб і підрозділів для досягнення поставлених цілей.

Маркетинг заслужено вважається сьогодні найбільш продуктивним видом підприємницької діяльності. За своїм змістом він значно відрізняється від простого продажу товару. Завдання продажу – змусити замовника купити товар, що знаходиться на складі компанії. На відміну від цього маркетинг піклується про те, щоб компанія виробила і поставила товар, потрібний замовнику. При цьому за основу приймаються потреби і вимоги покупця, на них орієнтується проектування і виробництво товару, виходячи з них визначаються ціни, ведеться рекламна кампанія і формується дистриб'юторська мережа.

З урахуванням побажань замовника і його купівельної спроможності формується попит на продукцію (вироби, послуги), пропоновану

виробником. Потреби замовника задовольняються шляхом обміну за допомогою грошей. Все це реалізується на ринку, де пропозиції зіставляються з попитом. Безпосередній зв'язок маркетингу з ринком полегшує обмін з метою задоволення потреб людини. Процес обміну вимагає певної підготовки. Продавець повинен шукати і знайти покупців, виявити їх потреби, запропонувати їм якісні товари, організувати їх рекламу, встановити ціну на товари і забезпечити їх доставку споживачам.

Маркетинг, поряд з менеджментом, є основою діяльності будь-якої фірми. У загальному випадку в фірмі реалізуються різні види менеджменту (відповідно і маркетингу), що відображають різні об'єкти його застосування (персонал, фінанси, страхування, торгівля, виробництво, будівництво, інвестиції, інновації, проекти, інформація, знання та ін.). А також його різні концепції, що відображають технологічні аспекти самого менеджменту (і маркетингу) як способу управління (методологічні, організаційні, інструментальні, нормативно-правові, інформаційні та ін.). Крім того, в широкому сенсі маркетинг може розглядатися як ідеологія чи філософія підприємства, визначаючи його стратегічні напрямки діяльності та розвитку.

Сьогодні все більше розвиток маркетингової системи промислових підприємств значною мірою пов'язано з розробкою, впровадженням та використанням технологічних засобів управління, які представляють собою композицію різнорідних засобів - методологічних, організаційних та інструментальних, орієнтованих на інформаційні маркетингові задачі. Багато технологічні засоби управління мають форму інформаційних, комп'ютерних або комунікаційних технологій.

В організаційному відношенні маркетинг розуміється як сукупність всіх дій, спрямованих на підтримку і розвиток основної діяльності фірми. Це визначає його технологічну структуру: виконання, збір і оцінка необхідної інформації; обґрунтування і прийняття оптимальних управлінських рішень; координує вплив на різні сторони діяльності фірми.

В рамках оптимізації організаційної структури вдосконалення управління приділяється значна увага. Будь-яка закінчена структура підприємства залишається мертвою схемою без забезпечення її адекватною системою управління. Для деяких структур досить застосувати збалансоване управління, щоб отримати оптимізаційний ефект. У переважній більшості випадків реформування системи управління та модифікація застосовуваних технологій роботи з ринком проводяться паралельно, тому що взаємно пов'язані і неможливі одне без іншого.

Повна система маркетингової інформації включає в себе відомості про підприємство, мікросередовищі (власне ринку), макросереду (економіці, культурі, політиці, ресурсах, технології в областях, що цікавлять підприємство). Для більшості підприємств доцільна найбільш глибока проробка інформації мікросередовища.

"Автоматично" - в процесі збуту-закупівлі збирається тільки частина необхідної інформації: якісна проробка постачальників дозволяє отримати повну інформацію про постачальників; добре налагоджена служба збуту - про безпосередніх покупців (не завжди кінцевих споживачах) і конкурентів; відомості про канали розподілу, що не використовуються підприємством, залишаються за кадром майже завжди.

Для оптимізації оргструктури найбільш важлива інформація про покупців. Побудова стратегій в великій мірі базується на перевагах кінцевих споживачів, але тактичні цілі можуть бути досягнуті через постійну реалізацію. Вона, в свою чергу, залежить від уподобань тих, хто платить гроші. Інформація про покупців структурується на підприємстві у відділі збуту. Торгові агенти і продавці постійно вислуховують прохання, рекомендації і претензії покупців. Значна частина інформації тут і втрачається, тому що агент або продавець рідко можуть використовувати її в своїй роботі. Істотна, на думку продавця, інформація передається "вище", де вже менеджер фільтрує її і "непотрібну" відсіває. Далі подрібнюють інформаційний потік досягає керівництва збутом, де знову відсівається

інформація, яку збут використовувати не компетентний. Керівництву підприємством потрапляє "дистильований" інформаційний струмочок, з якого неможливо витягти користі.

Таку інформаційну систему ми назвемо вертикальною і представимо наступним чином:

Зворотній зв'язок (реакція на інформацію) при вертикальній організації інформаційних потоків зникаюче мала. На практиці це означає самостійне прийняття агентами і продавцями рішень, в принципі виходять за їх компетенцію. Накопичення інформації не відбувається [26].

У загальному випадку маркетингові дослідження повинні проводитися на основі:

1) принцип науковості (пояснення і пророкування досліджуваних явищ і процесів на основі наукових положень і об'єктивно отриманих даних)

2) принцип системності (необхідно виділяти окремі структурні елементи в рамках загальносистемної конструкції і виявляти ієрархічні зв'язку)

3) принцип комплексності (необхідність обліку та аналізу всіх основних факторів, що впливають на стан товару і фірми на ринку у взаємозв'язку з тенденцією розвитку конкретних ринків і загальногосподарської кон'юнктури)

4) принцип достовірності (отримання адекватних даних шляхом використання наукових принципів, їх збору та обробки)

5) принцип ефективності (досягнення висунутих цілей дослідження, пропорційними цим результатам витратами)

Глибина і спрямованість, а так само методи маркетингових досліджень залежать від

1) характеру основної діяльності фірми і ступеня диверсифікації цієї діяльності (захоплення нових галузей діяльності)

2) характеру продукції, що випускається і її призначення

3) від рівня доходу фірми і засобів, що виділяються на проведення досліджень.

Особливості маркетингової діяльності, її спеціалізація – це одна з форм поділу праці, яка проявляється в побудові структури організації. Остання являє собою логічні взаємини рівнів управління і функціональних сфер, побудованих у такій формі, яка дозволяє найбільш ефективно з погляду результатів та витрат досягти цілей підприємства [18].

Організаційна система підприємства містить у собі дві підсистеми:

- перша забезпечує і переробляє ресурси, реалізує процес їх перетворення в готову продукцію;
- управлінська, задачею якої є координація і контроль за діяльністю першої.

Формальна організаційна структура складається з ряду структурних підрозділів, наприклад, відділів або служб, які виконують задачі у функціональних областях в інтересах підприємства в цілому.

До функціональних областей відносять маркетинг, виробництво, управління персоналом, планування фінансових ресурсів, науково-дослідницькі і конструкторські роботи. На рис. 1.6 представлена організаційна функціональна структура підприємства.



Рис. 1.6. Функціональна організаційна структура підприємства

Маркетинг є функціональною сферою, яка багато в чому є визначальною для функціонування інших сфер. Це пояснюється тим, що в організації діяльності підприємства маркетингова функція визначає саму стратегію функціонування підприємства.

Маркетингова діяльність координує і направляє функціонування інших сфер: виробництва, кадрів і фінансів. При цьому особливого значення набуває управління маркетингом. Процес управління маркетингом полягає в реалізації ряду його функцій, кожна з яких являє собою задачі стратегічного та оперативного планування, а також виконавчі задачі [29].

У літературних джерелах немає єдиного підходу до визначення маркетингових функцій, немає єдиної думки щодо їх змісту. Це можна пояснити тим, що:

1. Підприємства застосовують різні типи управлінських систем. Найбільш розповсюдженими з них є: лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, програмно-цільова та матрична. Тип управлінської системи визначає побудову організаційної структури підприємства, що, у свою чергу, визначає розподіл ресурсів по структурних підрозділах відповідно до функціональної сфери їх діяльності.

2. Підприємства вибирають різні типи організації маркетингу. Найбільш розповсюдженими типами є: функціональна організація, товарна організація, змішані організаційні структури. Обраний тип організації маркетингу визначає спосіб групування функціональних задач, які підлягають розв'язуванню маркетинговими інструментами.

3. Складні організації мають, як правило, одночасно формальну і неформальну організаційні структури.

Формальна організаційна структура – це взаємовідносини між організаційними ланками, обумовлені управлінською системою.

Неформальна організаційна структура – це комплекс неформальних відносин, які встановлюються між працівниками підприємства в процесі спільної діяльності [7].

Для ефективного управління маркетингом на підприємстві необхідно сформулювати задачі, які визначатимуть шляхи досягнення цілей, поставлених перед підприємством. Групування задач, поставлених перед конкретними виконавцями, здійснюється відповідно до прийнятого на підприємстві типа управлінської системи і сформованої організаційної структури, яка, у свою чергу, визначається типом організації маркетингу.

На рис. 1.7 представлена схема групування функціональних задач маркетингу [5]:

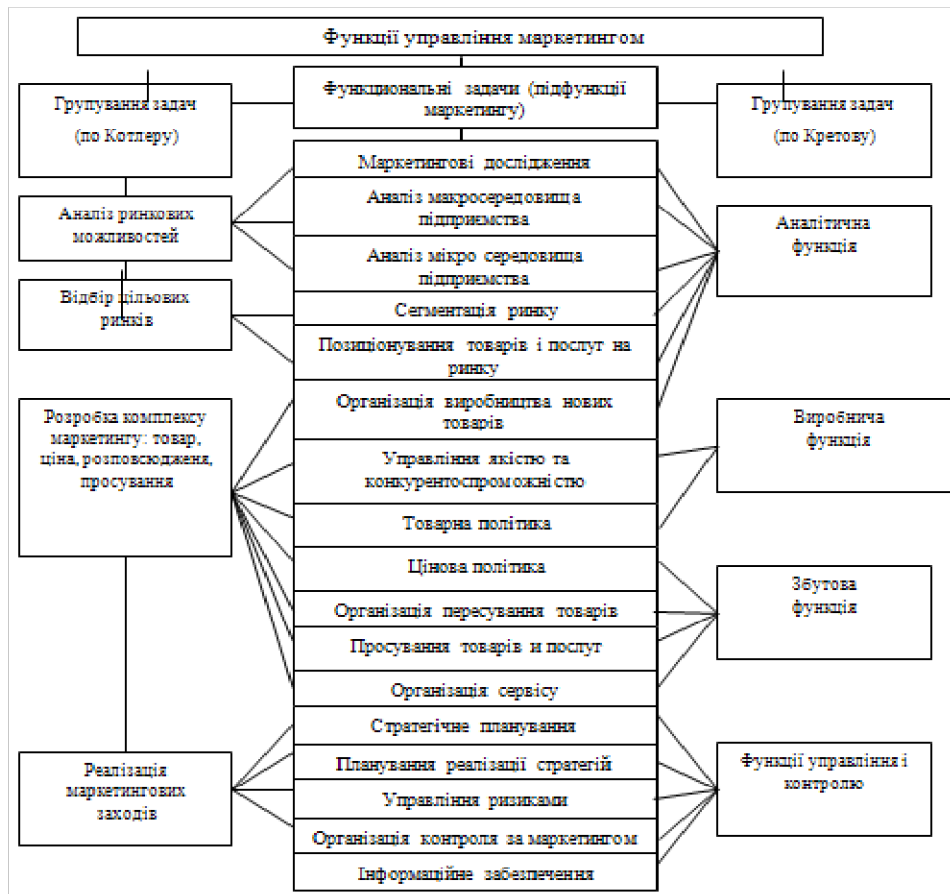


Рис. 1.7. Групування функціональних задач маркетингу

Вертикальний поділ праці відокремлює роботу з координування дій від самих дій. Діяльність по координації роботи інших людей і складає сутність

управління. Маркетинг як сфера управління містить у собі усі функціональні задачі, властиві управлінню в цілому.

У процесі управління виділяються стратегічний та тактичний рівні рішення задач. Стратегія маркетингу поєднує мету підприємства з його виробничими можливостями та визначає відповідність цілей підприємства до факторів зовнішнього середовища. Тактика вказує шляхи практичного досягнення поставлених цілей через конкретні прийоми і заходи.

Функція маркетингу – це комплекс задач, які визначають зміст роботи підрозділів, які в свою чергу управляють процесом маркетингу та впливають на конкретні об'єкти управління [24].

Сьогодні сучасне підприємство змушене працювати в умовах світової фінансової кризи, жорсткої конкуренції, ринкової ситуації й економічного середовища, що постійно змінюються. Саме для того, щоб вижити в таких умовах, необхідний план маркетингу.

Планувати – означає розробити схему майбутньої діяльності фірми для досягнення встановлених цілей.

Планування маркетингу – це побудова логічної послідовності окремих видів маркетингової діяльності, визначення цілей компанії і розробка планів для їхнього досягнення.

Маркетингове планування базується на таких принципах, як системність, комплексність, обмеженість ресурсів, варіантність, оптимальність, узгодженість, динамічність та адаптивність.

В основу ефективного планування маркетингу закладено кілька принципів:

- 1) план маркетингу, по можливості, повинен бути дуже гнучким і при необхідності легко адаптуватися до змін на ринку;
- 2) плануванням повинен займатися насамперед той персонал, що потім буде запроваджувати в життя розроблені плани;
- 3) план маркетингу повинен бути погоджений з іншими планами підприємства і відповідати головній меті підприємства [18].

В основі планування маркетингової діяльності підприємства лежить план рекламної діяльності, який є складовою marketing mix, тобто плану маркетингу, до якого крім планування реклами належить планування підтримки (стимулювання) збуту, роботи з громадськістю (паблік рилейшнз) і персонального продажу. Усі ці інструменти маркетингу треба координувати в рамках загальної стратегії маркетингу, а він має підпорядковуватися цілям і завданням фірми [12].

Дуже часто бюджет маркетингу складається з витрат на рекламування з урахуванням того, що елементи реклами наявні в більшості таких інструментів маркетингу, як робота з громадськістю та персональний продаж. Щодо підтримки збуту, то тут беруть за мету не просте стимулювати покупців, продавців і власний збутовий персонал, а насамперед інформувати про товар, послугу чи ідею рекламодавця. Тому очевидно, що маркетингові комунікації мають в основному рекламні завдання інформацію та залучення покупця (споживача, користувача) до процесу продажу.

Для ефективної розробки плану рекламної діяльності необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема:

- характеристику ринку продавців певного продукту або послуг;
- характеристику ринку покупців;
- характеристику обсягу продажу певного продукту;
- характеристику прибутку;
- характеристику товару і його ціни [14].

Ця інформація уможлиблює аналіз становища фірми на ринках збуту та етапу життєвого циклу продукції чи послуги цієї фірми. Загальна стратегія фірми, як було вже сказано, визначає стратегію маркетингу, в тому числі рекламування. Загальну стратегію фірми можна здійснювати в таких напрямках:

1. Завоювання лідерства за показником товару.
2. Завоювання лідерства за показником частки ринку.

3. Максимізація загального поточного прибутку фірми.
4. Забезпечення виживання фірми (за певних ринкових умов).

Кожний напрям має певні особливості в ціноутворенні, комунікаціях і зв'язках із громадськістю. Особливо великий вплив на розробку плану маркетингу має такий фактор, як етап життєвого циклу окремих груп товарної продукції фірми.

Етап життєвого циклу окремої групи продукції фірми зумовлює стратегію комунікацій (вони відомі в економічній літературі також під назвою «товаропросування»). Закономірності розвитку цивілізованих країн протягом кількох десятків років дають змогу зробити такі висновки:

1. Етап завоювання лідерства за показником товару є характерним для етапу виведення товару на ринок. На цьому етапі стратегія маркетингу будується на диверсифікації через проникнення на ринок, а стратегія товаропросування - це залучення споживача до товару, просування товару через посередників. При цьому значні витрати на комунікації необхідні за інтенсивного маркетингу і мінімальні - за пасивного. Цілі рекламування на етапі виведення товару на ринок є інформативними.

2. Завоювання лідерства за показником частки ринку відповідає етапу зростання життєвого циклу. Цьому етапові властива стратегія маркетингу у вигляді диверсифікації через проникнення вглиб ринку та освоєння своєї ніші в сегменті. Стратегія комунікацій цього етапу планується як залучення споживачів до товару за рахунок поліпшення якості товару, його упаковки, розширення послуг. При цьому спостерігається збільшення загальних витрат на товаропросування. Мета рекламування на етапі зростання - переконання споживачів.

3. Максимізація поточного прибутку відображає етап зрілості конкретної групи продукції. На цьому етапі стратегію маркетингу треба провадити як диверсифікацію через захист своєї частки на ринку, а стратегію маркетингових комунікацій у вигляді просування товару через посередників і залучення споживачів до оцінювання окремих властивостей товару. Ціль

рекламування на етапі зрілості нагадування покупцеві про товар, його особливості та властивості тощо. На цьому етапі знижуються загальні витрати на товаро просування.

4. Забезпечення виживання фірми відповідає четвертому етапу життєвого циклу групи товарів фірми етапу спадання. На цьому етапі стратегія маркетингу планується як диверсифікація, тобто стратегія виходу з певного ринку, переходу на інші ринки. На етапі спадання основними стратегічними завданнями фірми є просування товару через посередників, а загальні витрати на товаропросування мають зменшуватися. Цілі рекламування в період спадання збуту продукції - інформація про розпродаж товарів за зниженими цінами [17].

Розробка бізнес-плану рекламування здійснюється на основі даних рекламних досліджень з урахуванням конкретної маркетингової ситуації на ринку. Вихідні дані:

- довідкові дані про продукцію фірми;
- довідкові дані про атрибути продукції фірми та конкурентів;
- довідкові дані про конкурентів фірми;
- фактичні дані про витрати конкурентів на товаропросування;
- фактичні дані про обсяги продажу та витрати на товаропросування фірми (не менше ніж за рік);
- перелік носіїв реклами.

Зазначені дані враховують при визначенні конкретних заходів плану рекламування.

Крім того, бізнес-план рекламної діяльності фірми повинен мати бази даних для подальших розрахунків, а також такі документи: бюджет рекламування, план рекламування окремих груп продукції, макети рекламних звернень, розрахунок обсягів рекламних звернень, розрахунок сум контрактів і видів робіт у розрізі окремих засобів масової інформації.

Перспективне планування рекламної кампанії складається з таких стадій:

- детального дослідження товару, стану справ фірми-рекламодавця, споживчої аудиторії, конкурентного середовища;
- розробки бюджету рекламної кампанії;
- розробки рекламних звернень для засобів масової інформації та зовнішньої реклами;
- вибору засобів реклами;
- визначення бажаного ефекту рекламного звернення.

Розрізняють економічні та комунікативні цілі рекламної кампанії. Економічні цілі - це збільшення обсягів збуту і отримання додаткових прибутків. Комунікативні цілі - виникнення переваг, поява інтересу і намірів у споживчої аудиторії, створення або посилення позитивного іміджу товару, торгової марки або фірми.

Вибір рекламних засобів один із найважливіших моментів у плануванні рекламної кампанії. При цьому, як правило, розробляється кілька варіантів і комбінацій і перевага надається тому варіанту, який має оптимальне співвідношення вартості й охоплення споживчої аудиторії.

Блок тактичних рішень передбачає здійснення комплексу заходів щодо реалізації і досягнення стратегічної мети проведення рекламної кампанії: визначення завдань для кожного з етапів, розробка бізнес-плану рекламної кампанії з урахуванням плану використання рекламних засобів і цілей кожного етапу, попереднє тестування рекламних звернень.

План проведення рекламної кампанії повинен враховувати особливості товару, що рекламується, а також запити споживчої аудиторії.

Підсумковий етап плану рекламної кампанії передбачає контроль, аналіз і оцінку ефективності проведених рекламних заходів.

Таким чином, реклама робить виклик конкурентам, який змушує підприємство удосконалювати свій товар, підвищувати власну

конкурентоспроможність. Вона сприяє більшій турботі виробника про якість власного товару.

Реклама являє собою обов'язкову умову успішного функціонування економіки. Вона виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, поживлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці продукції. Адже реклама здійснюється з метою просування продукції, збільшення обсягів її реалізації і, тим самим, для забезпечення зменшення витрат на одиницю продукції, навіть при додаткових (оптимальних) витратах на рекламу. Обмеження рекламних заходів стримуватиме реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначатиме вищі витрати на одиницю продукції.

Реклама переважно розглядається як частина комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу і її мета полягає у доведенні інформації до споживачів [14].

Для рекламодавця мета реклами – довести інформацію до споживачів і домогтися їх прихильності з метою розширення попиту на товар. Споживачеві реклама дає змогу заощадити час і кошти при з'ясуванні заявлених відмінних властивостей товару. У широкому розумінні мета реклами полягає у специфічному комунікаційному завданні, яке виконується в середовищі певної аудиторії й у заданий період часу. Рекламні цілі мають бути дієвим і ефективним комунікаційним інструментом, що пов'язує стратегічні й тактичні рішення.

Цілі реклами є відповіддю на два основні запитання:

- 1) що має зробити реклама для рекламодавця?
- 2) які зміни в думках споживачів має здійснити реклама і на які дії вона спрямована? [22, с.49]

Можна виділити такі взаємозалежні цілі реклами:

- формування у споживача певного рівня знань про певний товар (послугу);

- формування потреби в певному товарі (послузі);
- формування доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача звернутися до цієї фірми;
- спонукання до придбання саме цього товару в цієї фірми;
- стимулювання збуту товару (послуг);
- прискорення товарообігу;
- прагнення зробити певного споживача постійним покупцем цього товару, постійним клієнтом фірми;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;
- допомога споживачеві у виборі товарів і послуг [18, с.68].

Всі зазначені цілі можна об'єднати в три групи: пізнавальні (відображення інформації про товар чи фірму); впливу (спрямовані на зміну в уявленнях споживача, переконання); спонукання (переконання здійснити певну дію за короткий час).

Розрізняють такі п'ять форм (типів) реклами:

5. Реклама іміджу товару для розширення обсягу продажу у перспективі.
6. Спонукальна реклама, що спрямована не на ставлення покупця до товару, а на його поведінку.
7. Інтерактивна реклама – персоналізоване рекламне повідомлення, що ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні відносини. Цей вид реклами прагне поєднувати завдання двох попередніх форм: створити імідж й одночасно домогтися вимірного поведінкового відгуку, що дає змогу негайно оцінити ефект повідомлення.
8. Фірмова реклама ставить за мету сформувати або підсилити в різних аудиторій позитивне ставлення до фірми шляхом формування її іміджу, створення клімату довіри.

9. Спонсорство й меценатство як метод поліпшення іміджу фірми[4].

При правильній організації реклама дуже ефективна й сприяє швидкій безперервній реалізації продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями та споживачами продукції, попит зростає, що, у свою чергу, є об'єктивною основою підвищення ефективності господарської діяльності.

Комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця, називається рекламною кампанією. Тобто рекламна кампанія є комплексом рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу та спрямованих на споживачів товару, що представляють відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою-виробником своїх стратегічних або тактичних завдань.

Незалежно від термінів проведення, кожна рекламна кампанія містить три основні етапи: підготовчий, кульмінаційний, кінцевий.

Основним є підготовчий, оскільки від нього залежать останні два етапи, а також успіх рекламної кампанії в цілому. Підготовчий етап містить у собі планування рекламної кампанії. Планування враховує ситуацію, що складається навколо товару на ринку, та визначає витрати на рекламу, які, з одного боку, диктуються оптимальним набором використаних видів та засобів розповсюдження реклами, а з іншого – обсягом розміщення реклами, що визначає її вартість.

Планування рекламної кампанії передбачає ряд послідовних етапів: визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії; визначення цільової аудиторії реклами; вибір засобів реклами; підготовка рекламного звернення; розробка графіків виходу реклами; складання бюджету просування товару; попередня оцінка ефективності реклами [13, с.81].

Одним з найбільш складних елементів у рамках планування, що безпосередньо впливає на ефективність рекламної кампанії, є вибір засобів

реклами. Вирішуючи питання про те, який чи які засоби реклами використовувати в рекламній кампанії, необхідно звернути увагу на два важливі питання:

10. Пріоритетні напрями використання засобів реклами.

11. Врахування недоліків та переваг кожного із засобів реклами.

Розглянемо пріоритетні напрями використання основних засобів реклами:

Реклама у пресі – практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: громадсько-політичні видання застосовуються переважно для реклами товарів та послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання – для реклами промислової продукції та послуг.

Реклама на радіо – для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків та виставок.

Реклама на телебаченні – для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції.

Кіно- та відеореклама – практично для всіх видів товарів, промислової продукції.

Для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг – рекламно-технічні та рекламно-престижні фільми.

Виставки та ярмарки – для всіх видів товарів і продукції.

Рекламні сувеніри – дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції; недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів широкого попиту.

Пряма поштова реклама – для промислової продукції із відносно вузькою цільовою аудиторією.

Зовнішня реклама – для товарів масового попиту, для товарних знаків промислових підприємств, що випускають як товари масового попиту, так і продукцію промислового призначення.

Інтернет-реклама – для товарів масового попиту, для товарних знаків промислових підприємств, що випускають як товари масового попиту, так і продукцію промислового призначення.

Рекламно-комерційна література – практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг [25, с.108].

Отже, реклама використовується з метою просування продукції та послуг від виробника до споживача з використанням певних засобів, вибір яких здійснюється залежно від продукції, рекламодавця, виробника, поширювача і споживача реклами.

1.3. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства

Оцінка маркетингової діяльності є важливим інструментом при здійсненні загального аналізу діяльності підприємства. Така оцінка базується на виявленні, аналізі і прогнозуванні факторів, що впливають на динаміку ступеня ринкової стабільності підприємства. Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі У значній мірі визначається їх грамотною оцінкою, яка створює передумови правильного визначення положення господарюючих суб'єктів на ринку та відповідних дій до посилення своєї конкурентоспроможності. Тому дослідження методичних підходів оцінки маркетингової діяльності торговельних підприємств У сучасних умовах є важливим і актуальним завданням прикладної економічної науки. Маркетингова діяльність торговельного підприємства може оцінюватися як за кількісними показниками, наприклад розрахунок рентабельності діяльності, прибутку, облік інфляції, тощо, так і за якісними. Наприклад імідж і репутація фірми, рівень пізнаваності торговельної марки, тощо [15].

Для аналізу маркетингової діяльності підприємства використовуються наступні методи:

1. Аналіз абсолютних показників, який ґрунтується на аналізі даних, які представлені у маркетинговій звітності. Сюди входять структури фінансових 26 вкладень, розмір запозичених коштів, виручка від реалізації продукції, розмір продукції компанії, тощо.

2. Горизонтальний аналіз полягає у порівнянні кожної складової звітності за рік із попереднім періодом. Цей метод допомагає виявити тенденції зміни у статтях балансу та фінансових звітах.

3. Вертикальний аналіз застосовується для виявлення впливу кожної позиції звітності на результат у цілому, тобто для визначення структури підсумкових фінансових показників.

4. Динамічний аналіз використовується для співставлення кожної позиції з звітності за декілька років і на основі цього визначається основна тенденція динаміки показника без врахування випадкових впливів і індивідуальних особливостей окремих періодів. Створення тренду допомагає здійснити прогностичний аналіз.

Технологія оцінки маркетингової діяльності підприємства базується на таких основних принципах:

1. Оцінка проводиться тільки за наявністю достовірної, сучасної та своєчасної інформації.

2. В групі показників, які використовують для оцінки маркетингової діяльності підприємства не повинно бути коефіцієнтів, які дублюються.

3. Економічні параметри, які використовуються повинні бути в достатній кількості для того щоб відбулося відбиття реального стану маркетингової діяльності підприємства.

4. Оперативність аналізу маркетингової діяльності.

5. Використання обмеженого вибору найважливіших економічних параметрів, на які необхідно впливати з метою підтримки маркетингової діяльності підприємства. Цей принцип забезпечить найбільшу ефективність засобів щодо стабілізації підприємства на ринку [7].

Відомі такі методичні підходи до оцінки ефективності управління діяльністю підприємства: системний, інтеграційний, функціональний, динамічний, відтворювальний, комплексний, процесний, нормативний, кількісний (математичний), адміністративний, поведінковий, ситуаційний, маркетинговий.

Системний підхід до оцінки ефективності управління передбачає, що будь-яка система управління розглядається як сукупність взаємопов'язаних компонентів. В цьому випадку у системи є вхід, зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок і вихід. У такій системі «вхід» трансформується в «вихід». Таким чином, оцінка ефективності управління діяльністю підприємства здійснюється зіставленням отриманого організацією результату до витрачених для цього ресурсами. Прикладом такого підходу може служити визначення ефективності управління підприємством за допомогою оцінки рівня його рентабельності [5,9,10].

При використанні комплексного підходу до оцінки ефективності управління діяльністю підприємства враховується економічна, технічна, організаційна, соціальна, психологічна, екологічна, політична і навіть демографічна спрямованість управління. Враховується також їх взаємозв'язок. Повноцінної оцінки ефективності управління не буде, якщо не взяти до уваги хоча б одне із зазначених напрямків.

Інтеграційний підхід до оцінки ефективності управління діяльністю підприємства передбачає вивчення та оцінку взаємозв'язків між окремими підсистемами і елементами системи управління, між стадіями життєвого циклу об'єкта управління, між окремими рівнями управління по вертикалі, а також між окремими суб'єктами управління по горизонталі.

Функціональний підхід до оцінки ефективності управління полягає в тому, що будь-яка потреба, будь-який показник розглядаються як сукупність функцій, які слід здійснювати для її задоволення. після виявлення функцій створюються кілька альтернативних суб'єктів управління для реалізації цих функцій. Потім вибирається один з цих суб'єктів, що вимагає мінімум

сукупних витрат протягом життєвого циклу в розрахунку на одиницю корисного ефекту. даного підходу оцінка ефективності управління проводиться за 5-10 і більше років, що минули, а також дається перспективний (прогнозний) аналіз. Елементи такого підходу використовуються повсюдно при порівнянні досвіду попередніх років.

Відтворювальний підхід до оцінки ефективності управління підприємством орієнтується на постійне поновлення виробництва продукції і послуг.

Даний підхід відрізняється від розглянутих раніше тим, що використовує випереджальну базу порівняння. В цьому випадку для розрахунків найчастіше використовується такий показник, як частка ринку. Розраховувавши прогнозні показники розвитку ринку, будують випереджальну базу для порівняння власного виробництва.

Процесний підхід до оцінки ефективності управління діяльністю підприємства розглядає управлінські функції у взаємозв'язку, як серію безперервних взаємопов'язаних дій. Даний підхід характерний для підприємств, активно реалізують власну стратегію. Нормативний підхід до оцінки ефективності управління діяльністю підприємства полягає в порівнянні фактичних результатів з нормативами управління за всіма його підсистемами.

Суть кількісного підходу до оцінки ефективності управління полягає в переході від якісних оцінок до кількісних за допомогою математичних і статистичних методів, інженерних розрахунків, бальної системи або експертних оцінок.

Адміністративний (директивний) підхід до оцінки ефективності управління підприємством передбачає оцінку відповідності регламентації функцій, прав, обов'язків встановленим регламентам.

При використанні поведінкового підходу використовуються елементи психології: не тільки оцінюється результативність, а й враховуються здібності і можливості персоналу.

Сутність ситуаційного підходу полягає в застосуванні різних методів для кожної конкретної ситуації. Так як існує безліч факторів, що впливають на управлінську діяльність, то можна знайти єдино кращий спосіб оцінки ефективності управління. Оптимальним буде той спосіб оцінки, який максимально відповідає ситуації, що склалася. Крім того, часто використовують комбінацію елементів, властивих різним підходам до оцінки ефективності управління. Ситуаційний підхід є найбільш універсальним, проте несе в собі складності в реалізації: адже для кожного конкретного випадку необхідна власна система показників.

Маркетинговий підхід передбачає орієнтацію на споживача, тобто максимальну відповідність пропонованих товарів або послуг очікуванням споживача стає критерієм ефективності управління. Відповідність пропонованих товарів або послуг очікуванням споживача оцінюється кількістю повторно звернулися клієнтів, тоді як інші показники з виду упускаються. В даний час орієнтованість на споживача, міцно зміцнившись в сфері обслуговування, проникає і в сферу виробництва.

Такі основні підходи, що визначають ефективність управління діяльністю підприємства. Разом з тим слід зазначити, що використання майже будь-якого з розглянутих вище підходів передбачає набір відповідних оціночних показників (індикаторів), і оцінка ефективності використання маркетингу має серед них далеко не головне значення.

В даний час багато керівників компаній розмірковують над і збентежені неможливістю виміряти і оцінити результати використання інструментів маркетингу в їх діяльності. Відділи маркетингу все частіше розглядаються як центри витрат значних фінансових ресурсів. Зосередившись на виконанні оперативних функцій, маркетинг не використовують як інструмент стратегічного управління, нарощування прибутку і вартості компанії. Не вірна самодостатність маркетингу стала причиною його низької результативності. Сучасний маркетинг повинен

використовувати інструментарій суміжних наукових дисциплін, створювати системи, інтегровані з корпоративним рівнем.

Багато років вчені і менеджери намагалися зрозуміти і пояснити роль маркетингу в підвищенні ефективності діяльності підприємства.

Існує кілька концепцій, що пояснюють даний зв'язок.

Протягом трьох останніх десятиліть в дослідженнях в сфері стратегічного менеджменту з проблеми конкурентних переваг та ефективності бізнесу переважала парадигма SCP (структура - поведінка - продуктивність).

Парадигма SCP пояснює ефективність фірми з точки зору здатності знайти/створити і використовувати недосконалість ринку з метою зниження конкурентної боротьби і цінової конкуренції.

Висока ефективність бізнесу досягається: 1) шляхом інвестування в ринки з низьким рівнем конкуренції і 2) отримання позиційної переваги на цих ринках, що може забезпечуватися за рахунок створення і використання його недосконалості, що обмежує конкуренцію.

Однак за останні роки SCP підхід був оскаржений ресурсно-орієнтованим підходом (RBV), який на перше місце ставить специфічні ресурси фірм, а не характеристики ринку як основу конкурентної переваги і результатів діяльності фірми.

Критиками ресурсно-орієнтованого підходу в якості його недоліків була відзначена нездатність виявити, яким чином ресурси створені і застосовані для досягнення конкурентних переваг, і неможливість виявити вплив динаміки ринкового середовища.

Для вирішення цих проблем прихильники стратегічного управління, спираючись на результати відповідних досліджень, трансформували традиційну теорію RBV в теорію «динамічних можливостей» (DC).

Теорія DC розглядає ресурси як запаси матеріальних і нематеріальних активів, якими володіє фірма, а можливості - як процес придбання нових і перетворення наявних ресурсів в ринкову вартість пропозиції.

Можливості фірми реалізуються, коли співробітники організації застосовують свої знання і можливості, об'єднують і перетворюють наявні ресурси таким чином, щоб сприяти досягненню стратегічних цілей фірми.

Сучасні дослідження в галузі стратегічного менеджменту показують, що ефективність діяльності фірми залежить не тільки від того, які цінні, рідкісні, неповторні і невідтворювані ресурси належать фірмі, але і від ступеня ефективності їх використання в ринкових умовах.

Крім того, теорія DC на відміну від теорії RBV вказує, що ресурси і можливості взаємодіють між собою, вони важливі у внутрішньофірмової плануванні для визначення показників ефективності її діяльності.

Таким чином, можна пов'язати розглянуті теорії стратегічного менеджменту з існуючою теорією стратегічного маркетингу і запропонувати розробити концептуальну модель, яка б пов'язала маркетингові ресурси і можливості зі стратегією ефективного управління діяльністю підприємства.

У теоретичних і прикладних дослідженнях, присвячених оцінці результативності використання інструментів маркетингу, можна виділити наступні основні системи:

1. Понятійна система оцінки результативності маркетингової діяльності фірми.
2. Система оцінки результативності використання фірмою інструментів маркетингу за допомогою моделювання.
3. Управління результативністю маркетингу.

Дослідницька область проблем маркетингової результативності дуже завантажена поняттями і визначеннями, різної трактуванням одних і тих же термінів, а також спробами встановити їх внутрішні зв'язки.

Основними поняттями, що формують систему результативності маркетингу, є маркетингова продуктивність, економічність і ефективність.

Методичні підходи дуже важливі для продуктивного існування компанії та потребують не мало уваги.

Для початку аналізуємо покупця і виявляємо його потреби і зв підсумку завершуємо покупкою товару покупцем, а отже й задоволенням його потреб.

Завдяки оцінці маркетингової діяльності підприємства можна дослідити ефективність використання підприємством витрачених коштів на збут продукції, віднайти проблеми для майбутньої розробки заходів щодо їх усунення.

До досліджуваних методів аналізу маркетингової діяльності можна віднести: метод заснований на теорії ефективної конкуренції, визначення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства (ККО), метод бенчмаркінгу, загальні методи фінансово-економічного аналізу, показники рентабельності щодо витрат підприємства на збут, маркетингову діяльність, тощо. Також було розглянуто метод конкурентної карти ринку для визначення ринкових позицій підприємств. Ефективна маркетингова діяльність підприємства на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності [3].

Висновки до розділу 1

В першому розділі ми розглянули загальний аналіз ринку фітнес-послуг України, і можемо зробити висновок, що ринок фітнес-послуг України в останні роки є перспективним. Більше клієнтів, кращий розвиток, та якісне надання послуг. Найбільш активною частиною клієнтів фітнесу є вікова група 20-29 років.

В Україні клуби діляться на мережеві та немережеві, та здається що мережевих клубів більше, але це зовсім не так. Ми виділили топ 5 мережевих клубів в Україні, такі як: FitCurves, SportLife, Малібу, АтлетіКо, PulseGym.

Фітнес індустрія починала розвиватися і зароджуватися у Києві, і на сьогодні Київ є найбільш розвиненим у нашій країні. Київ – лідер за наданням фітнес-послуг в Україні.

Також, було розглянуто ще два питання, такі як:

1. Сутність, принципи та інструменти маркетингової діяльності підприємства;
2. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності підприємства.

З цих питань можна зробити висновки, що створенню та вдосконаленню маркетингової діяльності в сучасних умовах сприяє багато чинників. Сучасний маркетинг представляє собою багатопланове явище, що охоплює різні види людської діяльності і є однією з систем управління і організації діяльності з розробки.

У широкому сенсі маркетинг представляє собою систему реалізації наступних принципів: орієнтація на споживача; економічна ефективність як основа діяльності фірми; координація зусиль всіх служб і підрозділів для досягнення поставлених цілей.

Маркетинг заслужено вважається сьогодні найбільш продуктивним видом підприємницької діяльності. За своїм змістом він значно відрізняється від простого продажу товару. Завдання продажу – змусити замовника купити товар, що знаходиться на складі компанії. На відміну від цього маркетинг піклується про те, щоб компанія виробила і поставила товар, потрібний замовнику. При цьому за основу приймаються потреби і вимоги покупця, на них орієнтується проектування і виробництво товару, виходячи з них визначаються ціни, ведеться рекламна кампанія і формується дистриб'юторська мережа.

Використання інструментів маркетингу при плануванні та просуванні товарів на ринок в сучасному економічному світі має загальновизнане значення.

Відомі такі методичні підходи до оцінки ефективності управління діяльністю підприємства: системний, інтеграційний, функціональний, динамічний, відтворювальний, комплексний, процесний, нормативний, кількісний (математичний), адміністративний, поведінковий, ситуаційний, маркетинговий. Було розглянуто кожен підхід .

Та в кінці виявили кілька концепцій, що пояснює роль маркетингу в підвищенні ефективності діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ ФІТНЕС-КЛУБІВ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ SPORT LIFE)

2.1. Загальна характеристика діяльності мережі фітнес-клубів «Sport Life»

«Sport Life» – українська мережа фітнес-клубів, один з лідерів ринку. Група компаній «Sport Life» заснована в 2001 році венчурним фондом «Київ-Капітал» в Меріленді, США з метою інвестицій в спортивну інфраструктуру країн Східної Європи.

Станом на 2019 рік мережа налічувала 67 спортивних клубів у 15 містах України та була найбільшою за загальною площею. Компанія керує мережею фітнес-клубів, магазинів спортивного одягу, інвентарю і соляріїв.

Також компанія «Sport Life» є в країнах СНД імпортером спортивного обладнання американських брендів Hammer Strength, Precor, TechnoGym, BodyCraft і StrongMan [22].

30 січня 2020 року компанія підписала меморандум з Invictus Games, дозволивши безкоштовно тренуватися в спортзалах «Sport Life» учасникам збірної [25].

На сьогоднішній день компанія «Sport Life» реалізувала більше 100 проектів загальною площею понад 250 тисяч квадратних метрів на території України, Польщі та США. На стадії будівництва знаходяться 25 об'єктів загальною площею 100 000 квадратних метрів, в стадії проектування ще 50.

Одним з завдань компанії «Sport Life Development» є розвивати мережі фітнес-клубів «Sport Life» у відповідності з найвищими світовими стандартами. Компанія використовує сучасні технології, розроблені провідними проектними майстернями США.

Вони володіють колосальним досвідом системного управління спортивної нерухомістю: створення концепцій, проектування, будівництво і експлуатації фітнес-клубів, відкритих і критих басейнів, льодових арен, футбольних полів, тенісних і сквош-кортів, пляжних клубів. Розробляють концепції будівництва спортивних споруд будь-якої складності і виконують всі етапи проектів до введення в експлуатацію. Є експертами в галузі будівельної аналітики, проектування, правової підтримки та технічного нагляду.

У великих українських містах 2-3,5% населення є клієнтами фітнес-клубів. Для порівняння, в Москві та Варшаві ця цифра досягає 12% і 14%. Згідно з оцінками деяких експертів, ринок сучасних спортивних центрів в Україні буде зростати щорічно на 20-30%, поки не досягне рівня членства в 5%.

Багато людей віддають перевагу саме цій мережі. Пропоную розглянути чому саме цій мережі можна довіряти та це буде правильний вибір.

Має досвіду більше 8 років в індустрії фітнесу, більше 39 діючих клубів по всій Україні, більше 300 000 клієнтів клубів.

Можете вибрати любий формат клубу який вам по душі, від звичайного до De Lux формату - «Sport Life Fitness De Lux», «Sport Life Premium Club», «Sport Life Fitness Club», «Sport Life Express Club».

Якщо брати рекламу та продаж, то вони вибирають ціноутворення, стратегію розвитку продажів, в «Sport Life» реклама і PR-підтримка на державному рівні, і також в них є наявність бренд-бука.

Фінанси - розробка бізнес-плану, фінансовий консалтинг.

Проектування і будівництво - архітектурні рішення і дизайн, зонування і технічні умови.

Тренінги - підбір персоналу та тренінги у всіх бізнес-напрямах (фітнес, продажу, просування, реклама і т.д.).

Технології не стоять на місці, завжди новітні рішення в області фітнесу, ІТ, маркетингу, та клієнтської підтримки.

Ціни - прийнятні франчайзингові відрахування; середній період окупності та отримання прибутку починаються в перші шість місяців[12].

Ринок фітнес-послуг при зростаючому інтересі і підтримки з боку державних структур розвивається дуже швидко. Якщо виявляти інтерес до інвестування в фітнес-індустрію, «Sport Life Consulting» дає можливість укладення ліцензійного договору, що включає:

1. Право на відкриття фітнес-клубу під маркою «Sport Life» .
2. Гайд-лайн по використанню марки на всіх рекламних та інтер'єрних носіях, клубний сайт з системою управління, візуалізований концепт рекламної кампанії клубу.
3. Стандарт-бук - пакет документів, що регламентують роботу персоналу клубу. Щорічний організаційний аудит роботи клубу з покроковими рекомендаціями щодо поліпшення діяльності проекту.
4. Право на участь в консолідованих рекламних проектах і заходах по просуванню Вашого клубу.
5. Договір франшизи (ліцензійний договір) додатково включає можливість щорічного отримання моніторингових, консалтингових або тренінгових послуг компанії «Sport Life Consulting», наприклад:
 - виїзд фахівців для моніторингу і оцінки роботи Вашого клубу (за підсумками представляється аналітичний звіт);
 - виїзне проведення семінарів для топ-менеджерів, персоналу (навчання, перекваліфікація, представлення нових програм);
 - запрошення топ-менеджерів, персоналу до участі в коаліційних програмах навчання («Sport Life Consulting» не надає оплату проїзду і розміщення учасників) [12].

«Sport Life» дуже різнобічний у видах послуг. Що ж це за послуги .

По приходу, клієнту пропонують різні види карток та послуг , їх дуже багато тому розглянемо основні .

1. Картки Classic (входить тільки тренажерна зала та групові заняття).
2. Картки Classic+Басейн (входить тренажерна зала та групові заняття, Басейн).
3. Картки Premium (входить тренажерна зала та групові заняття, Басейн , Бані і SPA, Premium-сервіси)
4. Картки Lux&Spa (входить тренажерна зала та групові заняття, Басейн , Бані і SPA, Premium-сервіси, Lux сервіси)

Також всі картки поділяються на ранкові , денні та повного дня:

- Ранкові 7:00-13:00
- Денні 12:00-17:00
- Повного дня 7:00-23:00 .

Придбати картку можливо на 1 місяць, 3 місяці та рік .

Поділяються на локальні та мережеві .

По локальній картці ви можете ходити тільки в той клуб в якому була придбана картка .

Але у зв'язку з карантинном є не відкриті клуби, і якщо ваша картка локальна і ваш клуб зачинений, то вона автоматично на момент закриття клубу стає мережева.

Мережева ж картка дорожча, але по ній ви можете відвідувати всі клуби Sportlife , які відповідають статусу вашої картки .

В якості приклада візьмемо клуб Sportlife на Подолі у місті Києві.

Клуб представлений :

1. Тренажерна зала 2 поверхи
2. 3 Басейни (Великий (25 метрів) , дитячий , та для немовлят)
3. Банний Лаунж (Бані , Сауни , кімнати відпочинку , автомати з чаєм , батончиками)

4. Дитяча кімната / дитячий садок
5. Групові заняття на суші та в воді
6. 4 студіями для тренувань
7. Солярій
8. Товари для СПА.

Також в будівлі знаходиться Салон краси , кафе де можна перекусити та туристична агенція .

І звісно можливо за додаткову плату проводити заняття з тренером , як на суші так і в воді. Ви просто кажете чого хотіли б досягнути і менеджер підбере вам кращого тренера.

Коли ви вже готові придбати картку «Sport Life» ви заключаєте договір про надання спортивно-оздоровчих послуг. Договір в друкованому вигляді складається з двох сторінок. Сам договір набагато більший, і щоб не було багато листків, то на першій друкованій сторінці договору пишеться онлайн-посилання на продовження його в Інтернеті(він є у відкритому доступі).

Коли клієнт вже придбав абонемент, наприклад «Класичний», до якого входить тільки тренажерна зала, і через якийсь період ви хочете ще почати відвідувати наприклад в басейн або в бані/сауни, то йому не потрібно для цього купувати новий абонемент, то для клієнта все вже передбачено.

У фітнес-клубах завжди діє акційна пропозиція, його ще також називають кліп. У випадку бань/саун/басейну/солярію це безлімітне відвідування місяць, два місяці та три місяці. Також є варіант придбати одноразовий прохід, але це не вигідно.

Наприклад, одноразовий прохід коштує 275 гривень. Коли як місяць безлімітного відвідування коштує 550 гривень. Виходить що один місяць відвідування по ціні двох днів. Також 2 місяці по ціні 3 днів, і 3 місяці по ціні 4 днів. Але тут також є правило, в якому клубі ви купляете цю акційну пропозицію, тільки в тому він і буде діяти. Наприклад ви придбали цю акцію на Подолі, а один раз пішли на Оболонь ,то цей один раз вам буде коштувати 275 гривень. Приклад такої реклами ми можемо побачити на рис 2.1.



Рис.2.1. Приклад реклами акційної пропозиції(кліпу)

Джерело:[21]

Такий кліп є також на дитячі садочки, воду, заняття та солярій.

Придбати кліп можна на центральній рецепції клубу. Це займе у вас 5 хвилин часу, кладете гроші на картку в касі, підходите на центральну рецепцію кажете що хотіли би придбати кліп, заповнюєте розписку що ви згодні з правилами клубу. Але для початку працівник рецепції повинен проговорити всі правила, такі як:

1. Кліп діє тільки в тому клубі де його оформлюють
2. Термін дії кліпу
3. Заморожується з основним абонементом
4. Діє з моменту оформлення.

Є одне тільки виключення, це для кліпів на басейн, якщо ви купили такий кліп, то ви можете ходити в басейн, але в цю пропозицію не входять аква-заняття. Вони тільки за додаткову плату.

Після цього ви можете попросити щоб вам провели показ клубу, якщо ви не орієнтуєтесь в ньому.

Підписуєте розписку (рис 2.2), і можете йти тренуватися та відпочивати.

Якщо працівник рецепції не проговорив вам всі правила, та ви випадково (через не знання правил які вам не проговорили) пішли у інший клуб по цьому кліпу або зайшли не в ту зону клубу, і з вас знялось 275 грн, тоді ви можете пройти у відділ по роботі з клієнтами, і вони вам відмінять цей мінус.

Розписка	
Я, _____, картка № _____,	
оформлюю кліп _____ (назва)	
термін дії якого становить _____ та розпочинається з моменту його оформлення. (днів)	
Кліп дійсний до « _____ » _____ 20____ року. (дата)	
Кліп може бути використаний тільки в клубі, в якому він придбаний (Поділ).	
З клубними правилами ознайомлений(на). Претензій до клубу не маю.	
_____ (дата)	_____ (підпис)
Оформив кліп: АЦР _____	

Рис.2.2. Розписка на кліп

«Sport Life» Поділ – єдиний фітнес-клуб на Подолі з зоною сухого плавання. Повноформатна аквазона: 5 широких 25-метрових доріжок, дитячий басейн і басейн для немовлят. Вас чекає величезний тренажерний зал, дитяча фітнес-академія і spa-комплекс з соляним гротом.

Клієнти мають можливість відвідувати клуб «Поділ» при наявності карт категорії Lux & SPA, Premium & SPA, Premium, Classic + b, Classic.

Послуги та види фітнес-клубів:

Послуги тренажерного залу: Кардіо-зона; Зона-тренажерів; Вільні ваги /штанги/ гантелі; TRX тренування;

Види аеробіки: Силова аеробіка; Спортивна аеробіка; Класична аеробіка; Танцювальна аеробіка; Степ-аеробіка;

Види єдиноборств: Самооборона; Ударні єдиноборства; Борцівські єдиноборства;

Види пілатесу: Класичний пілатес; Силовий пілатес; Стрейч-пілатес;

Напрямок йоги: Хатха йога;

Танцювальні напрямки: Латина; Стріп Денс; контемпорарі; Класична хореографія; Інша танцювальний напрямок;

Послуги по Кроссфіт: Кроссфіт для дітей; Групові заняття Кроссфіт;

Вид корту: Сквош корт;

Розмір басейну: Дитячий басейн; Плавальний басейн; Спортивний басейн 25 м;

Послуги басейну: Аквафитнес; Оренда басейну; Навчання плаванню; Вільне плавання; Комплекс «аква-мама»;

Тип басейну: Закритий басейн, басейн з фільтрацією , дитячий , басейн для немовлят;

Рівень підготовки клієнта / учня: Для початківців; Середній рівень; Вище середнього;

Послуги зали настільного тенісу: можливо орендувати настільний теніс, ракетки та м'яч , також можна заняття з тренером;

Види гімнастики: Художня гімнастика;

Види занять: Заняття в групі; Персональні заняття;

Додаткові зручності / послуги: Є роздягальні, душові, фітнес-бар, кімната відпочинку, консультації тренерів; кабінети масажу, SPA-процедури, сауна / лазня, дитячий клуб , солярій;

Для кого послуги: Для всіх

Наявність паркінгу: паркінг є , перші три години безкоштовно , кожна наступна година 50 гривень;

Особливості режиму роботи: Без вихідних, з 7:00-23:00

Рівень цін: Середні;

Види оплати: Оплата готівкою та картою .

Головною перевагою є те що Sportlife розвиває всі напрямки одночасно, та все в одному приміщенні. Sportlife турбується про здоровий спосіб життя, тому встановлена гнучка цінова політика.

Загальна місія Sportlife просувати здоровий спосіб життя , активний відпочинок та спорт .

Мережа клубів постійно прагне до досконалості і не стоїть на місці.

Основними перевагами мережі є:

- гнучка цінова політика;
- зручна географія розташування;
- найбільша кількість басейнів;
- всі фітнес-напрямки в одному клубі;
- кваліфікований персонал.

Також у зв'язку з карантинном, в клубах з'явилися нові правила, та їх в обов'язковому порядку дотримується і персонал і клієнти.

Розглянемо їх детальніше .

1. Одне з правил це температурний скрінінг персоналу. Робітники центральної ведуть журнал, де записують температуру персоналу. Якщо температура перевищує 37,2 тоді людина не допускається до роботи, і уходить на лікарняний.

2. Температурний скрінінг клієнтів. Проводиться кожній людині, але нікуди не записується, якщо температура перевищує 37,2 людина не допускається до залу.

3. Обов'язково бути в масці в холі та на рецепції, в залі/басейні/сауні можна бути без маски.

4. Працівники повинні бути в рукавицях, і утримуватися від контактів з клієнтами.

5. Дозволяється одночасне перебування клієнтів у закладі з розрахунку не більше однієї особи на 10 кв. м площі зали для індивідуальних занять та однієї особи на 5 кв. м площі зали для групових/командних занять (не більше 10 осіб у групі).

6. На деякі тренування потрібний запис.
 7. В басейнах діє обмеження 2 людини на одну доріжку.
 8. У тренажерному залі всі тренажери працюють через один щоб дотримувались дистанції.
 9. Шафи в роздягальні також через один.
 10. Скрізь є антисептичні засоби.
- Раз в два місяця проводяться перевірки, клуб добре їх проходить. Клуб дотримується правил .

Також в клубах функціонують групові програми/заняття. Графік змінюється кожен тиждень, і його завжди можна подивитися на сайті(або висить у фітнес-клубах). Графік розробляє фітнес-менеджер, потім його відправляють контент-менеджеру та на центральну рецепцію. Після цього все перевіряється (тренери, час, день, система) і вноситься на сайт та на центральній рецепції кожного клубу. Групові заняття є як на суші так і у воді, як для дорослих так і для дітей. Приклад графіку групових занять зображено на рис 2.3.

SPORT LIFE ФІТНЕС КЛУБ		Розклад групових програм Sport Life ІНДУСТРІАЛЬНИЙ з 24.05 по 30.05.2021						
	ПОНЕДІЛОК	ВІВТОРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕР	П'ЯТНИЦЯ	СУБОТА	НЕДІЛЯ	
7:00								
8:00		Нова авторська студія Fit Ball ПЛЮС				Нова авторська студія Самооборона		
9:00								
10:00	10:15 Upper Body	10:30 Stretching 30	09:45 АБТ	09:45 Step 1	10:15 АБТ	09:45 Body Boost	10:30 Stretching 30	
11:00	11:00 Dance Fit	11:00 Поглиблені Сіджені ПЛЮС Олександр	11:00 Pilates Network	11:00 TAB 1	11:00 ДЛК	11:00 Агресивне тренування (суша)	11:00 Стретч Інтенсив Олександр	
12:00	12:00 Basio Yoga	12:00 Селен+Тренування Олександр	12:00 Body 360	12:00 STR 46	12:00 Поглиблені Сіджені Денис	12:00 Pilates 90-90-90 Олександр	12:00 Стретч Інтенсив Олександр	
13:00	13:00 Stretching ПЛЮС Саша Т	13:00 TRX Олександр	13:00 Basio Yoga	13:00 Fit Ball ПЛЮС Саша Т	13:15 Фізична Сила	12:15 Pilates 90-90-90 Олександр	12:15 TRX Олександр	
14:00				Нова авторська студія Step Головоломка з Михайлом Каташовим		Шановні Пані та Панове! Звертаємо Вашу увагу: - Заняття на заняття більше ніж на 10 хвилин не дає Вам можливості безпечно влитися у тренувальний процес. Тренер має право не допустити Вас до заняття - На груповому занятті необхідно використовувати рукавички. - На класах з обладнанням рекомендуємо користуватися захисними рукавичками www.moz.gov.ua www.facebook.com/sportlifeua		
15:00	18:00 Basio Low	18:00 Високі Ручки Марина	18:00 TAB 6	18:00 Сирі	17:45 АБТ	18:15 Basio Yoga	18:15 АБТ	
16:00								
17:00								
18:00	19:00 ДЛК	19:00 Поглиблені Сіджені Денис	19:00 Поглиблені Сіджені Денис	19:00 Поглиблені Сіджені Денис	19:00 Поглиблені Сіджені Денис	19:00 Поглиблені Сіджені Денис	19:00 Поглиблені Сіджені Денис	
19:00	20:15 Body Boost	20:15 Body Boost	20:00 Basio Yoga	20:00 Basio Yoga	20:15 Pilates Network	20:00 Basio Yoga	20:00 Basio Yoga	
20:00								
21:00								

Рис 2.3. Розклад групових програм(на прикладі Sportlife Індустріальний)

Джерело: [21]

2.2. Характеристика ефективності формування елементів комплексу маркетингу фітнес-центрів «Sport Life»

Для аналізу та огляду діяльності клубу необхідно провести характеристику ефективності формування елементів комплексу маркетингу.

Для цього ми використаємо модель 7р:

1. Послуга. «Sport Life» дуже різноманітний, не стоїть на місці та постійно розвивається. Одна з найпопулярніших послуг «Sport Life» є групові заняття. І також є лідери по груповим. Розглянемо саме популярне, це «Cycle».

Щоб це заняття добре функціонувало та було популярним, був наведений наступний алгоритм дій:

1.1. Для початку треба було зібрати всю інформацію про цей вид заняття, вивчити всі мінуси, плюси, історію, загрози. Після цього потрібно було дізнатися чи потрібно для заняття обладнання. Звісно що потрібно. Для заняття «Cycle» обов'язково потрібні велотренажери, вони імітують велогонку в різноманітних положеннях із різною інтенсивністю. Розвиває витривалість, укріплює серцево-судинну систему 50 хвилин.

«Cycle» це саме те заняття яке користується великим попитом так як воно не тільки розвиває витривалість, укріплює серцево-судинну систему, а це є кардіо- заняття і воно швидко може допомогти прибрати зайву вагу .

1.2. Пошук тренера. В Україні зараз багато кваліфікаційних тренерів, але я б не сказала що всі вони майстри своєї справи. Тому підбір тренера на цю посаду можна було б довірити Менеджеру тренажерного зала та менеджеру групових програм. І тільки після співбесіди, та пару пробних тренувань можна визначитися с тренером.

1.3. Графік тренувань. Зазвичай графік тренувань складає менеджер з групових програм . Але на нього можуть впливати клієнти (вони можуть залишити свої побажання у відділі по роботі з клієнтами, і їх побажання будуть розглянуто). Так як групові програми більш за все користуються

попитом у будні дні після 18:00, то скоріш за все «Cycle» буде стояти в будній день о 18 чи 19:00.

1.4. Проведення майстер класу та відкритого заняття.

Майстер-клас – це своєрідне представлення тренування фокус-групі, в обличчі постійних клієнтів клубу, що дасть змогу зібрати первинні відгуки, та зауваження. Звернути увагу потрібно на:

- Загальне враження клієнта;
- Відчуття після тренування;
- Професійність тренера;
- Складність виконання вправ.

Відкритий урок – перше заняття, що проводиться для ширшого кола клієнтів (нових та потенційних клієнтів). Особливості:

- Безкоштовне;
- Включає теоретичну (інформативну) та практичну частини;
- Залучає початковий «потік» клієнтів.

1.5. Тестовий період . Бажано проводити його на початку весни , коли всі починають готуватися до літа, до пляжного сезону. Та обов'язково з потужним рекламним ходом.

1.6. Останнє і не менш важливе це аналіз нововведення. Передбачає збір даних після проходження «тестового» періоду: середня кількість відвідувачів (активність та приріст), число куплених абонементів, відгуки (побажання та зауваження).

Середня кількість людей які ходять на заняття 17-19 . Так як зазвичай в судії стоїть 19 велотренажерів, то і максимальна кількість людей 19. Заняття проходить за переднім записом по телефону.

2. Ціна. Компанія намагається встановлювати різні ціни на свій продукт, підлаштовуючись під вимоги певного ринку. Рішення по ціноутворенню приймаються шляхом встановлення мети ціноутворення, визначення попиту, оцінки витрат, аналізу конкуруючих пропозицій, вибору

методу ціноутворення, а потім і остаточного доопрацювання ціни. Слідуючи цим методом, компанія може зрозуміти, скільки клієнт готовий заплатити і яку цінність для нього представляє продукт.

«Sport Life» також пропонує ряд пакетів послуг, що включають:

5. Картки Classic (входить тільки тренажерна зала та групові заняття).

6. Картки Classic+Басейн (входить тренажерна зала та групові заняття, Басейн).

7. Картки Premium (входить тренажерна зала та групові заняття, Басейн, Бані і SPA, Premium-сервіси)

8. Картки Lux&Spa (входить тренажерна зала та групові заняття, Басейн, Бані і SPA, Premium-сервіси, Lux сервіси).

Клуб має намір замінити назви абонементів та додати щось нове.

Також, є в планах розробити нові абонементи на місяць, пів року, рік.

На дані пакети діє знижка 25% для молоді (18-25 років) та для пенсіонерів.

Вартість абонементу також формується на основі цін конкурентів в даній сфері. «Sport Life» пропонує свої послуги клієнтам з середнім рівнем доходу . Вартість персональних тренувань залежить від самих тренерів . Вони самі встановлюють собі ціни на тренування , від 450 до 1000 гривень .

Вартість тренувань може змінюватися під впливом:

- Сезону;
- Підвищення цін конкурентів.

3. Місце розташування (збут)

Клуби «Sport Life» розташовані по всій Україні. Всього налічують 67 клубів у 15 містах України .

Збутова політика «Sport Life» переслідує ціль запропонувати певні послуги певним клієнтам в необхідний час і в необхідному місці. Це є один із найбільш динамічних інструментів маркетингу.

В межах збутової політики надзвичайно важливе місце посідає процес визначення місця збуту та каналів розподілу послуг. Під місцем збуту слід розуміти вибір географічного місця розміщення. На якість вибору місця збуту впливають: густота населення, рівень економічної активності в даній географічній місцевості, розвиненість інфраструктури.

4. Просування. Комунікаційна політика спортивного клубу – це комплекс заходів інформування, переконання та нагадування клієнтам про елементи портфеля послуг.

Реалізація заходів комунікаційної політики спрямована на стимулювання попиту на послуги, створення попиту і моделювання споживчої поведінки в разі впровадження нових послуг, збільшення обсягів продажу, збереження або розширення ринкової частки тощо. Ефективність таких заходів залежить від ретельності попередніх досліджень особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації.

Основними функціями реклами в сфері фітнесу є:

- формування довіри клієнта;
- інформування клієнта про асортимент послуг;
- переконання клієнта в перевагах послуг, які рекламуються;
- стимулювання клієнта споживати послугу, вироблену даним фітнес клубом.

Основна тематика у рекламі «Sport Life»: пропаганда здорового способу життя, струнка фігура, переваги занять фітнесом, сімейне дозвілля тощо. Просування послуг «Sport Life» здійснюється, насамперед, розробкою та реалізацією рекламної кампанії та стимулювання збутом.

Окрім фітнес-послуг, за підтримки мережі фітнес-клубів «Sport Life» відбулися такі заходи:

- спортивні змагання: Всеукраїнський турнір з функціонального багатоборства (змагання команд зі співробітників і клієнтів), турнір зі змішаних єдиноборств MMA Cage Encounter 6, чемпіонат Європи зі стрибків

у воду, міжнародний турнір з боротьби (учасники з 38-ми країн світу), чемпіонат світу з кікбоксингу, Всеукраїнський турнір з вейкбордингу «Poltava Wake Open», матчі Української ліги американського футболу в рамках чемпіонату України, чемпіонат України з фігурного катання, Всеукраїнські змагання з акватлону, Кубок України-2018 із слоупстайлу, чемпіонат Української Федерації фігурного катання, чемпіонат з плавання серед спортсменів з інвалідністю (150 учасників), чемпіонат Національної гвардії України з функціонального багатоборства (110 кращих бійців), міжнародний турнір Kyiv Battle (кращі кросфітери України та країн ближнього зарубіжжя: 60 професійних атлетів та 60 любителів), турнір зі сквошу Zenit Black Sea Open (132 гравця з 10 країн світу), кубок з контактних видів єдиноборств (6 пар);

– масові фізкультурно-спортивні заходи:

розважального характеру (фестивалі, ігри): III Київський фестиваль фітнесу, спортивне свято для дітей героїв АТО, фестиваль «Dance Star Festival» (1200 кращих пар з усієї Європи та України), підтримка Ігор Нескорених в Україні; проведення майстер-класів з різних видів групових фітнес-програм; сімейні Олімпійські ігри (дитячі змагання з плавання для різних вікових груп, турнір зі сквошу, сімейні естафети на суші та воді для команд у складі батьків та дітей. Наймолодші учасники змагань – немовлята також брали участь); спортивні змагання; 41% масові фізкультурно-оздоровчі заходи;

- тематичного характеру: чемпіонат міста Києва з сімейного спорту (найспортивніші родини);

- гонки, забіги: забіг Ladies Run (більше півтисячі бігунів з усієї України), гонка «SNOW RACE» (забіг з перешкодами на території ГК Буковель), Kyiv Half Marathon, INTERPIPE Dnipro Half Marathon, Odesa Half Marathon (2000 учасників з 25 країн), Zaporizhstal Half Marathon (1500 учасників), Molokiy Lviv Half Marathon (2400 спортсменів з усієї України та 27 країн світу), забіг Сили в рамках Гонки Нації (м.Харків – 600 учасників),

командний забіг з випробуваннями «Be more human», забіг INTERSPORT RUN UA (6 тисяч бігунів з усієї України), трейловий забіг «The rolling stones trail» (пустельний забіг), забіг з перешкодами Гонка Нації (Більше тисячі любителів екстремального проведення часу), гонка з сюрпризом «AQUATHLON» (200 осіб), міжнародний біговий захід «Grand Prix Lviv Half Marathon» (2250 спортсменів і просто любителів бігу з 25 країн світу), Wizz Air Kyiv City Marathon (10 000 любителів бігу з 52 країн), забіг Intersport Run Ukraine (6 000 бігунів з 12 країн світу), 8-й Київський півмарафон.

Окрім цього, мережа фітнес-клубів «Sport Life» здійснювала рекламну діяльність баскетбольних матчів Федерації баскетболу України (наявність угоди); надавала в оренду свою матеріально-технічну базу: тренування футбольного клубу «Черкаський Дніпро», футбольного клубу «Волинь» тощо; проводила постійні акції: «Прокачайся з друзями та вигравай призи» (можливість підкачатись і виграти абонемент від «Sport Life» або фітнес-трекер від «Цитрус»), запровадження абонементів на 1 місяць, 6 місяців, «Новорічна подарункова лихоманка» (при купівлі абонементу – місячний абонемент для рідних у подарунок), проводила тематичні конференції: VII міжнародна конференція «Здоров'я в місті» тощо; здійснювала співпрацю із ЗВО фізкультурного профілю.

Зазначимо, що мережа фітнес-клубів «Sport Life» оголосила 2020 рік – роком фітнесу та здоров'я.

«Sport Life» постійно розробляє якісь конкурси, акції, чим і притягує до себе клієнтів. Майже перед кожним святом, діє колесо фортуни, де подарунок гарантований кожному. При купівлі нового абонементу, ви крутите колесо, і в подарунок вам випадає один, два або три місяці відвідування в подарунок.

Отже, найбільшу увагу при проведенні рекламної кампанії та активізації заходів з стимулювання збуту необхідно приділяти не тільки в період несезону (влітку) але й в пік попиту на послуги фітнесу, при цьому важливо не зупинятись на пошуку нових шляхів просування.

5. Персонал

Якщо брати в приклад персонал одного з фітнес-клубу «Sport Life», то в одному клубі нараховуються: менеджери, адміністратори, техніки, охорона, бухгалтер, клінінг, тренери-партнери (зал, басейн), також вихователі у дитячому клубі, та керівник.

Персонал змінюється рідко, окрім адміністраторів на центральній рецепції. Зазвичай туди приходять студенти, підробляти або працювати у літній період. Наприклад за 2020 рік на центральній рецепції фітнес-клубу на Подолі змінилося 7-10 адміністраторів.

6. Процес

В усіх фітнес-клубах проходить один і той же процес. Спочатку приходять клієнт до відділу по роботі з клієнтами, йому пропонують різні картки, акції, пропозиції. Після цього менеджер робить презентацію клубу, та йде робота з запереченнями. Клієнт заключає договір з клубом, і може приходити і активувати свою картку.

Після цього приходять у клуб, по приходу відає свою картку на центральну рецепцію, адміністратор рецепції повинен видати ключ від шафи, і клієнт може йти спокійно займатися. По виходу клієнт відає ключ від шафи, і йому вертається його картка назад.

7. Обслуговування клієнтів.

Одна з головних задач в фітнес-клубі – сформувати позитивний образ про свій клуб у нових та потенційних клієнтів та забезпечити їх комфортними умовами для занять спортом, тим самим підвищуючи якість надання послуг.

Адже чим більше старається клуб, тим більше нових, а саме головне задоволених клієнтів.

На це впливає:

- Персонал;
- інтер'єр;
- музика;

- щоб всі тренажери були в гарному стані;
- щоб були різноманітні тренажери, для всіх груп м'язів;
- наявність великого та просторого залу;
- зручні шафи;
- щоб завжди в клубі підтримувалася чистота.

Підсумовуючи це все, можемо розробити аналіз маркетингового середовища.

Таблиця 2.1

Аналіз маркетингового середовища

Сильні сторони:	<ul style="list-style-type: none"> -кваліфікований персонал; -доступна ціна; - позитивний імідж клубу; - висока якість обладнання; - дружні (сімейні) відносини з клієнтами; - гарне розположення клубів
Слабкі сторони:	<ul style="list-style-type: none"> -залежність від дій конкурентів; - малі паркувальні місця;
Можливості:	<ul style="list-style-type: none"> -відкриття нових залів; - послаблення позицій конкурентів; - досягнути популярності серед студентів;
Загрози:	<ul style="list-style-type: none"> - посилення конкуренції на ринку фітнес послуг; - популярність домашнього фітнесу; - додаток на телефоні.

(Складено автором)

2.3. Аналіз основних тенденцій фітнес-клубів України

Сфера фітнесу постійно розвивається. Змінюється мода, заняття, тренажери, вправи і таке інше.

Тенденції фітнесу швидко змінюються . Щоб бути номер один у фітнес індустрії, потрібно постійно слідкувати за новинками. Можна б було вивчити один напрямок фітнесу і йти по цьому напрямку, але клієнти також розвиваються, стають освіченими, і на довго в такому клубі вони не затримаються.

Не можна сказати що всі світові тенденції можна віднести до України. Якщо раніше Україна відставала від світових тенденцій років на 20, то зараз завдяки Інтернет технологіям майже весь світ по тенденціям тримається на рівні.

Ринок фітнесу в Україні тільки формується, адже споживачами в Україні є тільки 3% населення, тому є куди рости і розвиватися.

Тенденціями 2019-2021 року було запропоновано 39 трендів. Наприклад такі як: групові тренування, віртуальна реальність або безлімітні абонементи . Деякі назви були просто змінені та також увійшли в тренди.

Ми пропонуємо виокремити 20 нових трендів які будуть актуальними для фітнес-індустрії та «Sport Life» зокрема:

1. Постреабілітаційні групи. Програми тренувань які були розроблені для хворих людей які вже пройшли реабілітацію.

2. Персональні тренування у малих групах. Тренування що проходять з персональним тренером для 2-3х людей, це по ціні менше для клієнта , та вигідніше для тренера, так як в нього не один клієнт, а наприклад три, він витратить менше часу та заробить більше грошей.

3. Вправи на свіжому повітрі (outdoor). Це тренування на свіжому повітрі , зазвичай групові , та ще можуть бути як виїзними тренуваннями.

4. Ліцензовані фітнес-професіонали. Регулювання якості фітнес-послуг за допомогою ліцензування у деяких країнах.

5. Моніторинг досягнутих результатів. Цей тренд допомагає визначити і оцінити якість тренувань.

6. Покращення здоров'я та програми оздоровлення на робочих місцях. Цей тренд виробили роботодавці для своїх робітників для покращення самопочуття.

7. Обладнання для міофасціальних технік та мобільності. Вони включають валики для самомасажу, зменшення болю у тригерних точках, полегшення м'язового дискомфорту, напруги та спазмів, міофасциального

релізу, посилення кровообігу, сприяння поверненню до нормальної діяльності.

8. Мобільні фітнес-додатки. Додатки пропонують безкоштовні тренування з покроковими аудіо і відео-інструкції, які допоможуть привести себе в форму.

9. Вправи для зниження ваги. Поєднання фізичних вправ з правильним харчуванням.

10. Навчання здорового способу життя. Рекомендація, мотивація, цінності.

11. Спорт як ліки. Це напрямок в міжнародній охороні здоров'я, який пропонує лікарям широкого профілю та іншим медичним фахівцям включати в програми лікування фізичну активність, направляти пацієнтів до фахівців з фізичної культури. На сьогоднішній день рух ЕІМ розглядає професіоналів в області фітнесу як фахівців зі збереження та поліпшення здоров'я.

12. Функціональний тренінг. Функціональний тренінг можна визначити як формат тренувань, в яких силові вправи використовуються для поліпшення балансу, координації, сили і витривалості. Мета функціонального тренінгу – навчити людину справлятися з навантаженнями повсякденному житті, що особливо актуально для людей похилого віку. Програми функціонального тренінгу відтворюють навантаження і зусилля, з якими людям доводиться мати справу в звичайному житті.

13. Персональні тренування. Тренування один на один з клієнтом, визначення мети, розпис персональних вправ та харчування.

14. Йога. У всіх її варіаціях.

15. Працевлаштування сертифікованих фітнес професіоналів. Сертифікаційні програми дозволяють роботодавцям легко оцінювати якість професійних компетенцій: знань, умінь та навичок.

16. Вправи з власною вагою тіла. Вправи з вагою власного тіла стали популярними в тренажерних залах по всьому світу тільки протягом останнього десятиліття. У таких тренуваннях тіло виступає в якості

головного інструмента: комбінація тренування з вагою власного тіла, змінним навантаженням і нейромоторних рухів з використанням декількох площин руху дозволяє досягати значних результатів. Звичайні програми тренувань з використанням власної ваги вимагають мінімум обладнання, що робить цей ефективний вид фітнесу досить економічним.

17. Технології, що носяться (трекери, розумні годинники, GPS-девайси)

18. Групові тренування (більше 5 осіб у групі). Входять тренування, танці, йога і інше.

19. Високо інтенсивні тренування (HighIntensity Interval Training – HIIT – інтервали високо інтенсивної роботи змінюються короткими періодами відпочинку).

20. Фітнес-програми для людей похилого віку (обумовлені світовими тенденціями до збільшення тривалості працездатності та життя [1]).

Ще один важливий тренд українського фітнес-ринку в період пандемії - самореалізація тренерів. Через закриття клубів інструктори позбулися солідної частки (а в окремих випадках і 100%) доходу від персональних занять. В результаті багато хто почав вести клієнтів самостійно: перенесли тренування в онлайн та розвивають особистий бренд. Очевидно, після закінчення пандемії не всі повернуться до роботи по найму, а залишаться в онлайні і / або форумі як само зайняті. Якщо, звичайно, за час карантину вийде проявити себе і зберегти клієнтуру. В цьому випадку клуби ризикують втратити і аудиторію, і тренерів.

Усвідомлюючи цю небезпеку, деякі клуби направляють онлайн-активність на підтримку своїх тренерів. Наприклад, в студіях влаштували марафон: у кожного інструктора є своя команда, а тренування проходять щодня протягом місяця. Під таку активність вдалося зібрати 120 клієнтів. Середній чек невеликий, власники на цьому не зароблять, зате такі ініціативи частково компенсують фінансові втрати тренерів.

Україна одна з добре розвинених країн Європи у фітнес-індустрії, але не так багато людей як хотілось би, зацікавлені у фітнесі-послугах.

Якщо дивитися у відсотках кількість людей які займаються фітнесом, тоді ми можемо побачити що Україна програє не тільки лідерам Американцям, але ще й пару країнам (рис. 2.4.).

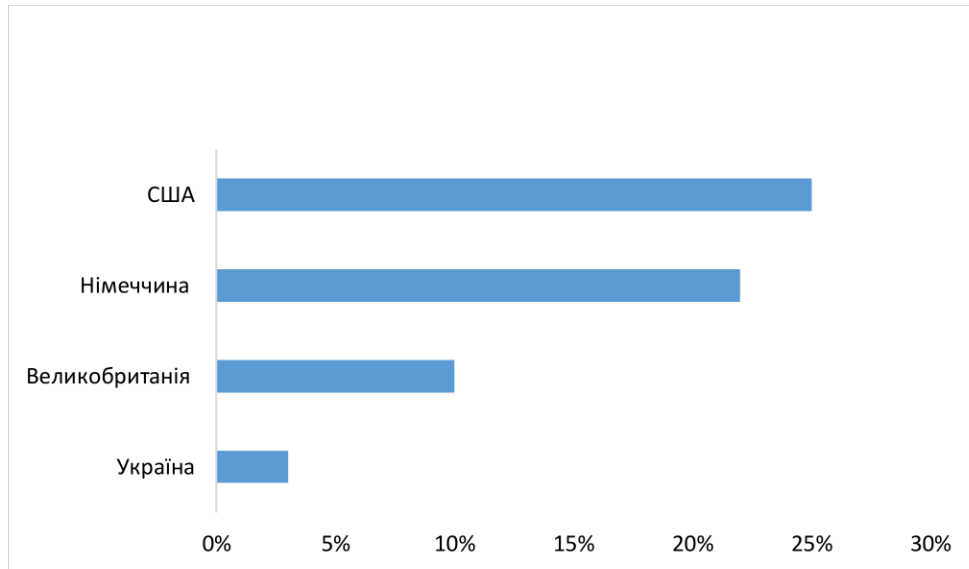


Рис.2.4. Кількість населення, що займається фітнесом (станом на 2020 р.)
(Розроблено автором)

З графіку ми бачимо що в Україні всього 3% населення займається фітнесом, враховувалися ті клієнти які систематично або періодично займаються фітнесом.

Також слід пам'ятати що фітнес-центри це не тільки заняття спортом, але й спілкування і приємне проведення часу.

Саме «золоту середину» займають фітнес клуби та центри, що позиціонуються для людей з середнім рівнем доходу (вартість абонементу коливається, залежно від наявності додаткових послуг). Даний сегмент ринку є найбільш актуальним та має тенденцію до подальшого розвитку.

Прогнозується, що в найближчі 5-7 років при покращенні економічної ситуації в країні, фітнес індустрія в регіонах буде розвиватися ще швидшими темпами. Новою тенденцією на ринку стало відкриття українськими

бізнесменами фітнес-клубів у країнах Європи. Наприклад, україно-італійська мережа клубів LaVici Fitness є досить успішним проектом, що швидко розвивається та будує амбіційні далекоглядні плани.

Також не варто відправляти на другий план фітнес-технології, вони широко застосовуються у всіх видах фітнес-індустрії.

Грамотне введення фітнес-технологій в систему розвитку фітнесу, в заняття фізичною культурою для оздоровлення, виховання дітей і підлітків, учнівської молоді є сьогодні однією з основних і актуальних завдань модернізації навчальних планів, програм дошкільних установ, школи, середніх професійних і вищих навчальних закладів. При цьому слід особливо підкреслити роль фітнес-індустрії як первинної основи в процесі появи інноваційних оздоровчих технологій.

Розглянемо фітнес-індустрію з боку оздоровлення.

На сьогодні фітнес-індустрія характеризується широкою стратифікацією, зближення фітнес-клубів та медичних, соціальних установ.

Так як фітнес носить на собі переважно оздоровчу систему, то фітнес-технології направлені на здоров'я людини.

Є кілька підходів для створення фітнес технологій, наприклад еkleктичний та синергетичний.

1. Перший підхід Еkleктичний він будується в фітнес-індустрії створенням і розвитком фітнес-технологій, заснованих на культурних етнічних традиціях різних країн і народів.

2. Синергетичний підхід. Реалізується на основі інтегрованих технологій, беруть з різних видів фізичної підготовки, та модернізують у фітнес-технології. В основі лежить принцип системності.

Однак, відображаючи тенденції зовнішнього світу до об'єднання, формування ідейно-змістовної основи фітнес-індустрії може реалізовувати синтетичний підхід, поєднуючи в собі як традиційні, так і нетрадиційні види рухової активності і різноманітні технології.

За останні роки ми можемо спостерігати підвищення ціни на послуги. І ціни на фітнес також зросли. На рис. 2.5 ми можемо побачити середню ціну річного відвідування.

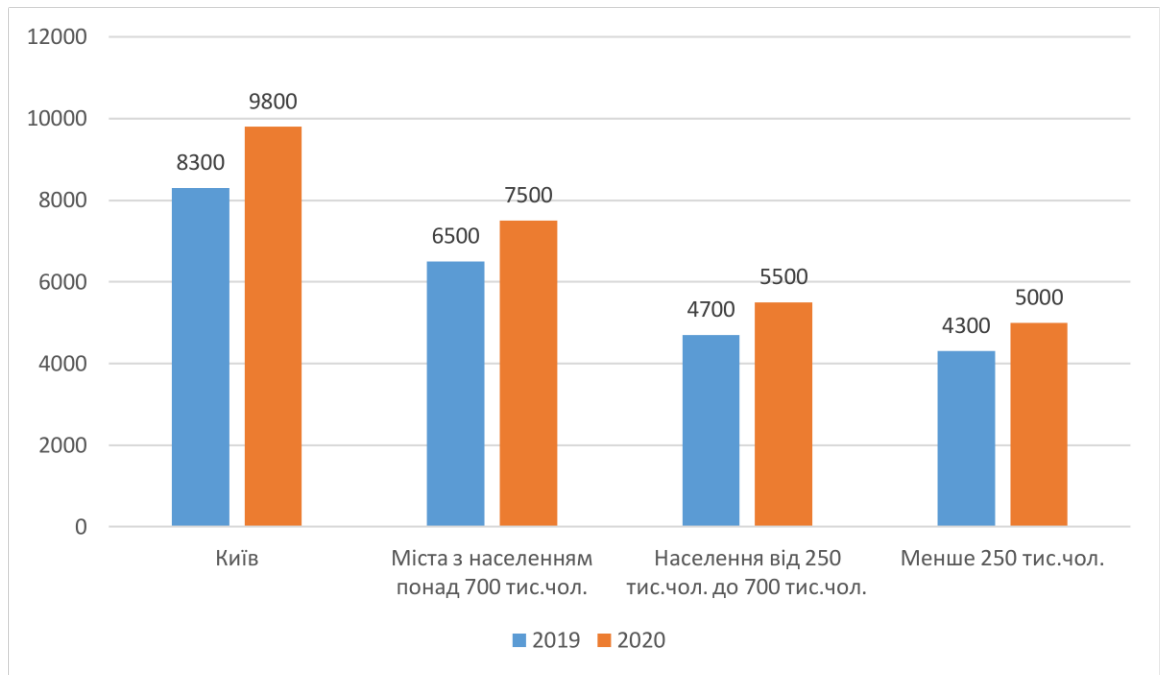


Рис.2.5. Середня ціна річного відвідування у гривнях

Джерело: [23]

З рисунку ми можемо побачити що ціна на фітнес-послуги зросла, але зросло й кількість споживачів. Такі тенденції нам кажуть про ріст популярності фітнесу, та про розвиток самої фітнес-індустрії.

З 2021 року, виходить на ринок онлайн тренування. В зв'язку з Covid-19, люди стали ще більше піклуватися про своє здоров'я. Але через карантин почали менше рухатись, більше часу проводити вдома, та в зв'язку з цим ще й набирати вагу.

Тому, в кінці 2020 на початку 2021 року, онлайн тренування почали набирати оберти.

Через Covid-19 фітнес клуби постійно зачинялися, потім відновлювали свою роботу, і потім знову зачинялися. Тому тренера були змушені змінити формат тренувань на онлайн. Проблеми залучення клієнтів в онлайн-формат привели до формування нових, іноді досить незвичайних, форматів

тренувань. Онлайн-тренінг був розроблений для занять вдома і в основному використовує цифрові технології для групових, індивідуальних або навчальних програм в режимі онлайн. Заняття доступні 24/7, і проходять або як трансляцією, чи за персональним записом.

Але також є мінуси. Тренеру важко контролювати клієнтів, і немає змоги підійти щось виправити. І також для деяких важливий сам ритуал, зібрати речі, доїхати до фітнес центру, отримати ключ та піти вже на тренування, а з онлайн версією вони позбавлені цього.

Однак в довгостроковій перспективі фітнес-індустрія може розраховувати на позитивний ефект від пандемії. По-перше, більше людей замисляться про здоровий і активний спосіб життя, адже це зміцнює імунітет і підвищує здатність організму протистояти вірусам.

По-друге, фітнес може розвиватися і в умовах економічних труднощів. У США саме криза 2008 року став драйвером нового фітнес-буму, коли весь Уолл-стріт відправився в студії пілатеса, почав готуватися до Ironman або просто бігати. Люди стали активно інвестувати в те, що не втратило своєї важливості на фоні фінансових проблем - у здоров'ї. Хоча ще в 2006-му цей ринок мало кого цікавив.

По-третє, digital-фітнес стане повсякденним явищем. Для багатьох, хто на карантині протестує цей формат як вимушену альтернативу офлайн-занять або як новий вид дозвілля, онлайн-тренування залишаться частиною буденного життя. Для фітнес-клубів і студій цей напрямок стане доброю нагодою для розширення клієнтської бази та монетизації. Якщо раніше успіх фітнес-бізнесу на 100% залежав від заповнюваності орендованих площ, то тепер онлайн-формати допоможуть отримати ще одне стабільне джерело доходу.

Крім того, для багатьох похід на йогу або в тренажерний зал – це важлива частина соціалізації, свого роду «вихід у світ», як вечеря з друзями в ресторані або відвідування театру. Люди приходять у фітнес-клуб не тільки

за спортом, але і за спілкуванням, комфортною атмосферою і позитивними емоціями. Онлайн все це не замінить.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розглянуто загальну характеристику фітнес-клубу «Sport Life», було виявлено що це одна з найпопулярніших мереж фітнес-центрів з середньою ціновою політикою. «Sport Life» є одним з найбільших та найсучасніших фітнес-центрів. Ціна-якість це саме про нього. Також великий плюс це те що в нього все знаходиться в одній будівлі: басейни, дитячий клуб, спортзали, бані/сауни та фітнес-студії. Розглянуто всі послуги та картки, і можна зробити висновок, що в них дуже широкий вибір.

Було проведено аналіз маркетингової діяльності фітнес-клубу «Sport Life», з подальшим детальним описом кожного окремого елемента. Згідно наведених даних можна зробити висновок, що центр досить впевнено почуває себе на ринку: пропонує велику кількість спортивних класів (фітнес та його модифікації) при адекватній ціновій політиці; володіє кваліфікованим штатом тренерів та акцент діяльності ставить на індивідуальному задоволенні потреб клієнтів.

Були описані основні тенденції. З цього ми побачили що фітнес-індустрія постійно розвивається, не стоїть на місці.

Було розглянуто фітнес-технології, вони захопили ринок та світ. Майже у кожного зараз є якийсь додаток на телефоні, або фітнес-браслети.

З'ясовано, що тенденції нам кажуть про ріст популярності фітнесу, та про розвиток самої фітнес-індустрії.

ВИСНОВКИ

У випускній роботі було досліджено і проведено аналіз фітнес-індустрії України. За приклад був взятий фітнес-клуб «Sport Life».

Основним напрямком діяльності компанії є розширення мережі фітнес-клубів і спортивних клубів, які працюють відповідно до світових стандартів. Сьогодні група компаній «Sport Life» управляє мережею фітнес-клубів, магазинів спортивного одягу, інвентарю і соляріїв.

Мета роботи була досягнута, а саме аналіз стану та тенденцій розвитку фітнес-індустрії України.

Перше завдання випускної роботи полягало у розгляді теоретичних аспектів маркетингової діяльності на підприємствах, в ході дослідження були зроблені висновки, що сегмент ринку дуже широкий, і користується попитом.

Сучасний маркетинг представляє собою багатопланове явище, що охоплює різні види людської діяльності і є однією з систем управління і організації діяльності з розробки, виробництва і збуту товарів (послуг) з метою отримання прибутку через задоволення споживача на основі врахування процесів, що відбуваються на ринку.

Також, було виявлено основні принципи та інструменти маркетингу. Маркетинг представляє собою систему реалізації наступних принципів: орієнтація на споживача; економічна ефективність як основа діяльності фірми; координація зусиль всіх служб і підрозділів для досягнення поставлених цілей.

У роботі розкрито методичні підходи до оцінки ефективності управління діяльністю підприємства: системний, інтеграційний, функціональний, динамічний, відтворювальний, комплексний, процесний, нормативний, кількісний (математичний), адміністративний, поведінковий, ситуаційний, маркетинговий.

Основні підходи, що визначають ефективність управління діяльністю підприємства. Разом з тим слід зазначити, що використання майже будь-якого з розглянутих вище підходів передбачає набір відповідних оціночних показників (індикаторів), і оцінка ефективності використання маркетингу має серед них далеко не головне значення.

У другому завданні випускної роботи потрібно було визначити стан та тенденції розвитку фітнес-клубів України.

За приклад ми взяли фітнес-клуб «Sport Life», та спочатку розглянули характеристику підприємства, та виявили що це один з найбільших та найкращих мережевих клубів. Розглянули які картки бувають, послуги та інше. Головною перевагою клубу є те що він розвивається у всіх напрямках одночасно, та все в одному приміщенні.

Була проведена характеристика ефективності формування елементів комплексу маркетингу та подальша оцінка клубу. Був розроблений аналіз маркетингового середовища.

Правильний вибір елементів комплексу маркетингу та їх формування, згідно основних цілей підприємства, дасть змогу ефективно здійснювати маркетингову діяльність у системі взаємоузгодженості, координації та комплексності.

Важливо розуміти, що нинішнє зростання попиту на онлайн-послуги не органічний, а вимушений і супроводжується економічними труднощами. Тому клієнт просто так не побіжить віддавати гроші за фітнес в Інтернеті, його потрібно всіляко мотивувати.

Було розглянуто тенденції та загалом ринок і що з ним сталося у період карантину. З'ясували що завдяки новітнім тенденціям ринок не дуже сильно впав та постраждав. Завдяки формі онлайн, у клубів була хоч якійсь мінімальний дохід, а люди могли й надалі займатися спортом та підтримувати своє здоров'я.

Отже, завдяки тенденціям та новітнім технологіям ринок фітнес-індустрії завжди розвивається, росте і навіть карантинні умови не зруйнують це все.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Thompson WR. Worldwide survey of fitness trends for 2019. ACSMs Health Fit J. 2018;22(6):10-7. DOI: 10.1249/FIT.0000000000000438
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. 712 с.
3. Голубков, Є.П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Є. П. Голубков. 2017. С. 358-390.
4. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія /А. О. Длігач. Київ : Алерта, 2012. 270 с.
5. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. Донецьк: Юго-Восток, 2006. 252 с.
6. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємствах: стратегічний підхід та системні рішення : монографія / [О. В. Кендюхов та ін.] ; за заг. ред. О. В. Кендюхова ; Донец. нац. техн. ун-т, Каф. стратег. упр. екон. розвитком. Донецьк : Схід. вид. дім, 2014. 201 с.
7. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. №2. с. 83.
8. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
9. Пономаренко О. Системні методи в економіці, менеджменті, бізнесі. К.: Основи, 2017. 390 с.
10. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: Експерт, 2001. 384 с.
11. Божко В.М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства. Луцьк: *Економічний форум*. №1. 2012. С. 210–217

12. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: *Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.*

13. Радченко Г. Штучний інтелект в роботі маркетологів. *Маркетингові аспекти управління соціально-економічними системами: сучасний вимір та перспективи*: матеріали Всеукраїнської наукової Інтернет-конференції. Донецький державний університет управління. Маріуполь, 2020. С. 108-109

14. Курочкін О.С. Управління підприємством (процесний аспект): *Навч. посібник*. К.: МАУП, 1998. 144 с

15. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент організацій: *Навчальний посібник*. К.: Кондор, 2007. 676 с

16. Основи маркетингу Г.А.Радченко, В.Л. Пілюшенко, Н.М. Ткачова, О.Є. Бурцева *Навчальний посібник. Основи маркетингу. Донецьк, ДонДУУ, 2010. 309 с.*

17. *Методичні рекомендації до виконання та захисту дипломних робіт / уклад.: С.Ф. Смерічевський, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, Ю.П. Колбушкін. К.:НАУ, 2016. 54 с.*

18. Стратегічний маркетинг: *методичні рекомендації до виконання курсової роботи / уклад.: С.Ф. Смерічевський, Ю.П. Колбушкін, Г.А. Радченко, А.В. Шевченко, О.М. Рибак, Ю.В. Фісун. К.:НАУ, 2016. 66 с.*

19. Яцковий Д. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4 (51). С. 183–188.*

20. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. Випуск 2 (70) / 2019 (Част. 1). К. НАУ, 2019. С. 144-149. Фахове видання (категорія Б) DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>

21. Аналіз ринку фітнес-послуг України: URL: <http://mybiblioteka.su/tom2/8-73174.html> (дата звернення 21.05.2021)

22. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства / В. Л. Берестов, С. А. Афонина// Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 1 (25) – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>(дата звернення 23.05.2021)

23. Основні тренди 2021 року: URL: <https://lifefitness.com.ua/news/fitness-trendi-2021-roku> (дата звернення 21.05.2021)

24. Офіційний сайт спорт-клубу «Sport Life»: URL: <http://www.sportlife.ua/> (дата звернення 11.05.2021)

25. Розвиток фітнес-індустрії: тенденції та перспективи: URL: <http://nbr.com.ua/news/855> (дата звернення 11.05.2021)

26. Статистичні данні спорту та фітнес-індустрії: URL: <https://fitnessconnect.com.ua/> (дата звернення 19.05.2021)

27. Закономірності і перспективи розвитку малого підприємництва в структурі національної інноваційної системи: монографія / С.Ф. Смерічевський, О.В. Ахунзянов, Т.М. Банасько та ін. Херсон: Видавничий дія «Гельветика», 2017. 224 с. URL:<http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43394>

28. Фітнес ринок України: URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4388>(дата звернення 21.05.2021)

29. Invictus Games в Україні про підписання меморандума про співпрацю із групою компаній «SportLife»: URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-sports/2865967-invictus-games-v-ukraini-pidpisali-memorandum-zi-sportlife.html> (дата звернення 15.05.2021)

30. .Купріянова О. Навіщо фітнесу SMM?/ Олена Купріянова// фітнес експерт: URL: <https://fitnessexpert.com/razdelyzhurnala/marketing?page=1> (дата звернення 21.05.2021)

31. Офіційний сайт онлайн мережі фітнес клубів «Go fit» : URL: www.go-fit.com.ua (дата звернення 22.05.2021)

32. Лимчук Т. Формування довгострокових відносин з персоналом/ Тетяна Лимчук// фітнес експерт: URL: <https://fitnessexpert.com/razdelyzhurnala/marketing?page=8> (дата звернення 22.05.2021)

33. Троска І. Маркетинг персональних тренувать/ Ірина Троска// Фітнес експерт: URL: <https://fitnessexpert.com/journal/marketingpersonalnogotreninga65>(дата звернення 19.05.2021)

34. Маркетингові дослідження та консультації / Розробка рекламної стратегії / Цілі реклами: URL: http://www.mymarket.ru/market__48.html (дата звернення 21.05.2021)

35. Менеджмент / Визначення цілей фірми URL: <http://www.menedjment-live.ru/articl/12.html> (дата звернення 21.05.2021)

36. Світ реклами / Правила розробки рекламного звернення: URL: <http://www.rge.ru/article/item/135/>(дата звернення 21.05.2021)

37. Маркетингова стратегія / Маркетингова стратегія: огляд: URL: <http://www.rus2.ru>(дата звернення 23.05.2021)

38. Офіційний web сайт "Fitness House": URL: www.fitnesshouse.com.ua(дата звернення 23.05.2021)