

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Дослідження маркетингової діяльності підприємства сфери послуг»

Виконавець: Бабашова Анастасія Олегівна

Керівник: к.е.н., доцент Борисенко О.С.

Нормоконтролер: к.е.н., доцент, Фісун Ю.В.

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання випускної роботи

_____ Бабашова Анастасія Олегівна

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження маркетингової діяльності підприємства сфери послуг» затверджена наказом ректора від 30.03.2023 р. № 433/ст.
2. Термін виконання роботи: з 22.05.2023 року по 25.06.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретико-методичні основи маркетингового комплексу підприємств сфери послуг; дослідження маркетингової діяльності фітнес-клубу «Human»; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: розподіл фітнес-об'єктів за містами України, 2022 р., оборот фітнес-індустрії по містах України станом на початок 2022 року, співвідношення мережевих/немережевих фітнес-клубів в Україні, 2022 р., частка клубів у різних цінових сегментах в Україні станом на початок 2022 року, розподіл фітнес-об'єктів України за типом, 2022 р., співвідношення фітнес-об'єктів м. Дніпро за типом, частка ринку фітнес-клубів м. Дніпро, фактори впливу на вибір фітнес-клубу в м. Дніпро, схема організаційної структури клубу «Human», конкуренти фітнес-клубу «Human», карта стратегічних груп прямих конкурентів фітнес-клубу «Human», мотиви занять фітнесом серед клієнтів «Human», причини відвідування фітнес-клубу «Human», модель 7Р фітнес-клубу «Human», асортимент послуг фітнес-клубу «Human», вартість послуг фітнес-клубу «Human», SWOT-аналіз діяльності фітнес-клубу «Human», основні недоліки в організації маркетингової діяльності фітнес-клубу «Human» та їх причини, запропонована функціональна структура служби маркетингу фітнес-клубу «Human», рекомендовані методи просування для фітнес-клубу «Human»

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	22.05.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2023- 24.05.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	25.05.2023- 26.05.2023	
4.	Написання теоретичної частини	27.05.2023- 29.05.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.05.2023- 02.06.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.06.2023- 04.06.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.06.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.06.2023- 07.06.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	08.06.2023- 11.06.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	12.06.2023- 14.06.2023	

7. Дата видачі завдання: 22.05.2023 р.

Керівник випускної роботи

(підпис керівника)

Олена БОРИСЕНКО
(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання

(підпис здобувача)

Анастасія БАБАШОВА
(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження маркетингової діяльності підприємства сфери послуг» становить 104 с., 29 рис., 27 табл., 55 літературних джерел.

ПОСЛУГА, ДОСЛІДЖЕННЯ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ КОНКУРЕНЦІЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ФІТНЕС ІНДУСТРІЯ

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність фітнес клубу «Human», а предметом дослідження є розробка шляхів щодо вдосконалення маркетингової діяльності фітнес клубу «Human» на основі проведених маркетингових досліджень.

Метою роботи – є узагальнення теоретичних та практичних засад проведення маркетингових досліджень діяльності підприємства сфери послуг.

Методи дослідження – аналітичний, статистичний та системний підхід в дослідженнях економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Наукова новизна: розроблено рекомендації та стратегічні рішення щодо вдосконалення маркетингової діяльності шляхом впровадження відділу маркетингу в фітнес клубі «Human» та вдосконалення політики просування на підприємстві.

Інформаційні джерела: наукова і навчальна література, періодичні видання, матеріали, розміщені в мережі Інтернет, дані внутрішньої звітності фітнес клубу «Human», результати експертних оцінок, результати опитування.

Практична значущість полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити ефективність діяльності фітнес клубу «Human» та сприятиме ефективній діяльності фітнес закладів на вітчизняному ринку.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	9
1.1 Сутність категорій «маркетинг» та «маркетингова діяльність» в сфері послуг.....	9
1.2 Дослідження основних концепцій комплексу маркетингу як основи маркетингової діяльності підприємства.....	17
1.3 Принципи, функції та концепції маркетингу підприємства у сфері послуг.....	30
Висновок до першого розділу.....	35
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІТНЕС-КЛУБУ «HUMAN»	36
2.1 Аналіз та характеристика ринку фітнес-послуг м. Дніпро.....	36
2.2 Загальна характеристика діяльності фітнес-клубу «Human».....	50
2.3 Аналіз маркетингової діяльності фітнес-клубу «Human».....	60
2.4 Рекомендації та стратегічні рішення щодо вдосконалення маркетингової діяльності фітнес-клубу «Human».....	83
Висновок до другого розділу.....	91
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99

ВСТУП

Актуальність теми. Одним із головних напрямків економічного розвитку сьогодні є сфера послуг, що стрімко розвивається. У господарському комплексі розвинених ринкових країн сфера послуг відіграє важливу роль за часткою споживчих витрат на послуги та зайнятість працівників, а також за обсягом прямих інвестицій.

Продовжується також маркетинг послуг - від його становлення на основі виробничого досвіду та комерційних моделей до успішної системи провідних сервісних компаній - з урахуванням особливостей послуг як продуктів, створення маркетингових каналів, використання правильних маркетингових інструментів. Різноманітні послуги зростають і поглиблюються, удосконалюються стратегія і методи збутової діяльності, створюються ефективні комунікаційні заходи.

Останнім часом українські компанії все частіше використовують різні маркетингові заходи, які допомагають їм зайняти хороші позиції на українському ринку. Той факт, що прибутки бізнесу можна збільшити за рахунок вдосконалення маркетингових навичок, залишається незаперечним.

Сфера послуг з кожним роком стає все більш важливою для української економіки. Це створює нові робочі місця та робить значний внесок у національний дохід. Стрімко зростають послуги в галузі спорту та здорового способу життя.

Розвитку індустрії спортивних послуг сприяє орієнтація суспільства на здоровий спосіб життя, трудову діяльність і новий спосіб розваги для сучасної людини. Враховуючи мінливий бізнес-клімат, який характеризується посиленням конкуренції у фітнес-індустрії, важливо покращити роботу бізнесу в цілому, а особливо його сектору продажів, що дасть компаніям можливість підвищити свою конкурентоспроможність та прибуток на внутрішньому ринку. На жаль, неправильне використання маркетингових інструментів часто є причиною недостатнього прибутку компанії.

В умовах великого розвитку інформаційного суспільства та широкого використання маркетингових Інтернет-комунікацій дає можливість покращити роботу багатьох підприємств, в тому числі сфери послуг. Тому питання, пов'язані з необхідністю вдосконалення маркетингу та процесу просування є важливими та потребують вирішення.

Сьогодні, незважаючи на визначальну роль послуг у сфері фітнесу, спостерігається недостатній рівень розвитку маркетингу у цій галузі. Тим не менш, ринок фітнес послуг характеризується високим темпом росту, що потребує створення, впровадження та реалізації елементів комплексу маркетингу для ефективної діяльності підприємств даного сектору. Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної проблеми, що обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи.

Метою роботи – є узагальнення теоретичних та практичних засад проведення маркетингових досліджень діяльності підприємства сфери послуг.

Для досягнення мети слід виконати наступні завдання:

- визначити сутність категорій «маркетинг» та «маркетингова діяльність» в сфері послуг;
- дослідити основні концепції комплексу маркетингу як основи маркетингової діяльності підприємства;
- визначити принципи, функції та концепції маркетингу підприємства у сфері послуг;
- провести аналіз та характеристика ринку фітнес-послуг м. Дніпро;
- надати загальну характеристику діяльності фітнес-клубу «Human»;
- провести аналіз маркетингової діяльності фітнес-клубу «Human»;
- надати рекомендації та стратегічні рішення щодо вдосконалення маркетингової діяльності фітнес-клубу «Human».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність фітнес клубу «Human».

Предмет дослідження: розробка шляхів щодо вдосконалення

маркетингової діяльності фітнес клубу «Human» на основі проведених маркетингових досліджень.

Наукова новизна: розроблено рекомендації та стратегічні рішення щодо вдосконалення маркетингової діяльності шляхом впровадження відділу маркетингу в фітнес клубі «Human» та вдосконалення політики просування на підприємстві.

Кваліфікаційна робота виконана з використанням наступних **інформаційних джерел:** наукової і навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів, розміщених в мережі Інтернет, даних внутрішньої звітності фітнес клубу «Human», результатів експертних оцінок, результатів опитування.

Методи дослідження – аналітичний, статистичний та системний підхід в дослідженнях економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Практична значущість полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити ефективність діяльності фітнес клубу «Human» та сприятиме ефективній діяльності фітнес закладів на вітчизняному ринку.

ВИСНОВКИ

У першій частині роботи викладено зміст поняття «маркетинг» та «маркетингова діяльність» та представлено маркетинговий процес на підприємствах, що надають послуги.

Пояснено поняття «послуга» та надано основні характеристики послуг, зокрема: невідчутність, невіддільність від виробництва, непостійність якості, фактор часу тощо.

У роботі також проаналізовано концепцію комплексу маркетингу або «маркетинг-мікс», який є послідовним поєднанням елементів маркетингу, що використовуються компанією для здійснення маркетингової діяльності, спрямованої на ринок.

Розглянуто основну модель 4P, яка є базовою і вже давно має глобальну орієнтацію. Але з розвитком ринку товарів і послуг, посиленням конкуренції цього недостатньо, тому були створені нові модифікації моделі 4P, робота яких повинна була вирішувати нові проблеми для підприємств в мінливому зовнішньому середовищі. Проблеми, які їх хвилюють, – це правильне розповсюдження та використання складних маркетингових матеріалів та необґрунтоване визначення коштів, спрямованих на їх реалізацію.

Комплекс маркетингу послуг включає всі дії та заходи, які можна застосовувати на споживачів послуг, і включає 7 елементів: продукт (послугу), ціну, збутову політику (канал збуту), просування, персонал, матеріальне оточення, процес надання послуги.

В другій частині роботи нами досліджено ринок фітнес-клубів в Україні. Завдяки стабільному зростанню фітнес-індустрія стала головною привабливістю для інвестицій. Незважаючи на те, що існувало зростання, фітнесом в Україні займалося ще дуже мала кількість людей. Ринок фітнесу в Україні на сьогоднішній день все ще знаходиться на стадії розвитку,

Уся світова спільнота, починаючи з середини грудня 2019 року, опинилася під сильним впливом глобальної епідемії коронавірусної хвороби,

Тому у 2021 році новою формою фітнесу стали онлайн-групові тренування та мобільні платформи з відеоуроками. Новий відбиток на цей ринок справила повномасштабна війна. Різкий спад ринку, який спостерігається сьогодні, можна пояснити багатьма причинами: довелося закрити багато спортивних центрів, фінансова неспроможність населення, окупація Криму та більшості східних і південних регіонів, стрімкий занепад національної валюти.

Окупація та військові дії позбавили ринок п'ятої частини всіх закладів у країні, які працювали у різних сегментах від економ - до лакшері-класу. З початку бойових дій та окупації кількість відвідувачів фітнес закладів в Україні зменшилася на 28%.

Дослідження ринку показали, що в деяких містах-мільйонниках кількість клубів значно скоротилася під час пандемії, а потім і під час війни. Це свідчить про те, що багато закладів не витримали конкуренції, або були змушені припинити свою діяльність під впливом зовнішніх факторів.

Аналізуючи ринок фітнес послуг, нами проаналізовано м. Дніпро, оскільки досліджуване підприємство працює в даному місті. Розглядаючи розвиток спортивної галузі, варто звернути увагу на те, що до війни місто Дніпро було одним із лідерів за рівнем життя серед регіонів України та спортивним містом. Ринок спортивних послуг у місті Дніпрі зараз насичений. Однак, при цьому, основна частина клубів економ-класу. Більшість закладів знаходиться в центрі міста. Зважаючи на труднощі епідемії та війни, при якому малий і середній бізнес дуже постраждав, маленькі клуби не змогли впоратися з фінансовим спадом і були закриті. Загалом, за результатами дослідження, можна стверджувати, що лише 11% дніпрян відвідують фітнес-центри.

Для оцінки конкурентоспроможності фітнес клубів в місті Дніпро нами використано метод SWOT-аналізу. Нажаль, війна в Україні змінила світ, економіку та весь бізнес. Підсумовуючи діяльність фітнес-індустрії в Україні та особливо у місті Дніпро у 2022 році, можна сказати, що: загалом попит на фітнес послуги в місті Дніпро зріс. Серед фітнес підприємців відмічалось

значне поживлення, особливо у вересні 2022 року; розвивався фітнес в підвальних приміщеннях; відвідувачі стали менш вимогливими; значно зріс попит на тренування з пілатесу, стретчингу, йоги, Barre; спеціалісти з кінезіотерапії та відновлення руху відокремлюються в окрему категорію спеціалістів, попит на яких значно зріс і продовжує зростати; розвиток тренерів в онлайн це один з основних трендів на ринку; стрімкий розвиток онлайн фітнес-клубів та онлайн студій за підпискою.

В роботі досліджувався фітнес-клуб Human – це сучасний спортивний клуб, що займає величезну площу. Для задоволення спортивних потреб відвідувачів передбачено спа, басейни, догляд за обличчям та тілом, сквош, фітнес, тренажерний зал, теніс та футбол. У спортивному центрі працюють кваліфіковані фахівці – тренери, масажисти, лікарі, косметологи.

Фітнес-клуб знаходиться в центрі міста, тому має хорошу транспортну розв'язку та велику кількість паркувальних місць. На даний момент основними клієнтами фітнес-клубу «Human» є жителі та гості міста Дніпро. Клуб працює з фізичними та юридичними особами. В клубі Human надаються як персональні так і групові тренування за всіма видами послуг.

Діяльність спортивного центру «Human» будується на засадах лінійно-функціональної організаційної структури. Заклад належить двом власникам. Роботу координує директор, якому підпорядковується головний менеджер та заступник директора - головний тренер.

Також нами досліджено, основні фінансові характеристики фітнес-клубу. Отже, за результатами аналізу можна стверджувати про стабільне фінансове становище, навіть враховуючи певні труднощі в роботі клубу на початку війни з РФ, оскільки спостерігається покриття власними обіговими коштами та наявність у організації запасів.

Вивчаючи маркетингову діяльність фітнес-клубу, нами досліджено зовнішнє середовище.

Аналізуючи конкуренцію фітнес-клубу «Human» нами виділено прямих, непрямих та зовнішніх конкурентів. Також нами було проведено аналіз

дизайну сайтів конкурентів, щоб побачити яку графіку, анімацію та взагалі стиль використовують конкуренти.

Щоб чітко визначити конкурентів нами складено стратегічні групи конкурентів і використано багаторівневий процес SMART. З аналізу форми можна сказати, що лідерів з великим відривом немає. SportLife очолює групу стратегічних конкурентів. «Цунамі» та «Human» йдуть з невеликим відривом.

Отже, проаналізувавши конкурентів, можна зробити висновок, що Фітнес-клуб «Human» є впевненим лідером на ринку спортивних послуг, займаючи високу позицію серед конкурентів.

Цільова аудиторія фітнес-клубу «Human» - люди, які піклуються про своє здоров'я (початківці та добре підготовлені спортсмени; жінки, які бажають повернутися у форму після пологів; спортсмени; офісні працівники, які бажають бути красивими та привабливими).

Також нами проведено оцінку впливу факторів макросередовища на результати поточної та перспективної діяльності фітнес-клубу «Human». Для цього використовувався аналіз PEST. Отже, серед факторів, які позитивно впливають на фітнес-клуб, слід вважати соціальний (збільшення населення і, відповідно, спосіб витрачання на оздоровчі послуги) і технологічний (нове обладнання, індивідуальне програмне забезпечення тощо). До негативного впливу слід віднести економічні фактори (інфляція та економічні труднощі) і політику.

Далі нами досліджено комплекс маркетингу фітнес-клубу «Human» включаючи модель «7P».

Товарна політика компанії повністю залежить від: надання спортивних послуг - проведення персональних, групових або самостійних тренувань, відвідування басейну, використання ресторану з широким асортиментом або просто купівля брендових товарів. Якість персональних тренувань висока, завжди є індивідуальний підхід для кожного клієнта та постійна інформаційна підтримка з боку тренера та керівництва клубу.

Під час карантинних обмежень та в період воєнного стану фітнес-клуб

«Human» оновив умови договорів. Деякі замовники скористалися онлайн-заняттями, а деякі замовники змінили умови договору.

Вартість послуг та вартість додаткових послуг визначається відповідно до ціни, визначеної клубом та його партнерами.

Розташування фітнес-клубу «Human» є вигідним та зручним завдяки розташуванню в центрі міста.

Компанія активно займається просуванням клубу в основному через соціальні мережі, рекламу та на сайті. Кваліфікований спеціаліст з SMM технологій займається дизайном та веденням сторінок в Instagram та Facebook.

У фітнес-клубі «Human» з кожним новим співробітником проводиться детальна ознайомча зустріч з роз'ясненням усіх повноважень, обов'язків, правил та умов праці. Є постійний нагляд з боку головного тренера, менеджера або керівника. Усі тренери проходять перевірку та співбесіду перед прийомом на роботу.

Матеріальне оточення. Його функція підтримки зосереджена на клієнтах і співробітниках. Ця робота виконується, зокрема, за допомогою добре розробленої уніформи.

Процес — це спосіб надання послуг клієнту. Для тренування необхідно спочатку прийти в клуб або записатися на тренування перед приїздом, оплатити заняття, переодягнутися, а потім попрацювати в залі.

Фітнес клуб «Human» є представником преміум класу. На час локдауну клуб частково призупинив свою діяльність. Так само під час війни, на її початку клуб деякий час не працював, але в кінці літа клуб, хоч і частково, відновив свою роботу. На початок 2023 року фітнес клуб «Human» пропонує практично всі послуги. Під час закриття, враховуючи всі понесені фінансові втрати, фітнес-клуб перейшов на дистанційну роботу, продовжив розвиток сторінки в соціальних мережах та налагодив комунікацію з клієнтами.

Тому, дослідивши маркетингову сферу діяльності фітнес-клубу «Human» та його маркетингового комплексу, нами побудовано матрицю

SWOT-аналізу, Отже, щоб успішно працювати на ринку, фітнес-клуб «Human» повинен знати свої переваги та недоліки, а також розуміти можливі загрози та те, як їх можна уникнути за допомогою можливостей.

Враховуючи сучасну ринкову ситуацію та складне становище в умовах після пандемії та існуючої війни, фітнес-клубу «Human» для покращення власної маркетингової діяльності має здійснити заходи щодо вдосконалення основних інструментів маркетингу: товарної політики, цінової і комунікаційної політики.

Головною і вирішальною рекомендацією має стати формування єдиної служби маркетингу, що складається з фахівців-маркетологів і подальша організація з її допомогою управління маркетинговою діяльністю клубу. Найбільш доречною формою організації маркетингу на підприємстві повинна бути функціональна організаційна структура.

Комунікаційна політика спортивного клубу - це комплекс заходів інформування, переконання та нагадування клієнтам про послуги компанії. 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. Саме тому нами запропоновані наступні методи просування послуг фітнес-клубу «Human»: SMM, бартер та партнерство, винагорода клієнтам, вірусний маркетинг.

Отже, правильний вибір елементів комплексу маркетингу та їх формування, згідно основних цілей фітнес-клубу «Human», дасть змогу ефективно здійснювати маркетингову діяльність у системі взаємоузгодженості, координації та комплексності та не тільки втриматися на плаву у складний період, але і збільшити прибуток та відвідуваність клубу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку фітнес-послуг України. URL: <http://mybiblioteka.su/tom2/8-73174.html>
2. Богоявленський О.В., Маркетингові стратегії у розвитку фітнес-індустрії. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 32, 2019. С. 89-94.
3. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронне науково-практичне фахове видання*. О.: ПНДІЕІ, 2020. Вип. № 50. С.85-91.
4. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник: електронне наукове видання*. З.: КПУ, 2021. Вип. № 2(25). С.60-65. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/
5. Борисенко О.С., Тарабан Н.О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Вип. № 3 (14). 2018. URL: <http://www.easterneurope-eem.in.ua/index.php/vipusk-14-2018>.
6. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
7. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посібн. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2018. 140 с.
8. Гірченко Т.Д., Панченко О.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій у банку. *EUROPEAN COOPERATION*. 2018. №7 (38). С. 36-56.
9. Державна Служба Статистики України. URL: <http://ukrstat.org>.

10. Для чого слід вимірювати задоволеність та лояльність клієнтів (індекс NPS) URL: <https://mtp-global.com/uk/dlya-chego-sleduet-izmeryat-udovletvorennost-i-loyalnost-klientov-indeks-nps/>
11. Дослідження ринку фітнес-послуг України 2022. URL: <https://fitcurves.org/wp-content/themes/fitcurves/fr-new/2022.pdf>
12. Кадрова політика при створенні фітнес клубу. URL: <http://vavilov.com.ua/index.php/stati/93-business/769>
13. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*, № 7(9). 2022. С. 158-168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)
14. Карбовська Л. О. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовища. *Сучасні питання економіки і права*. 2019. №2. С. 33-42.
15. Князева Т.В. Системний підхід в стратегічному маркетингу та управлінні бізнес-процесами. *Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: зб. наук. праць Донецького державного університету управління, сер. «Економіка»*. Т. XIX, Вип. 309. Маріуполь, ДонДУУ, 2018. С. 77-84.
16. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. № 1 (81), 2021. С.86-92.
17. Комплекс маркетингу сфери послуг. URL: https://studopedia.com.ua/1_133527_kompleks-marketingu-sferi-poslug.html
18. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового: книга. К.: КМ-Букс, 2018. 208 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг: від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
20. Купріянова О. Навіщо фітнесу SMM? URL: <https://fitnessexpert.com/razdelyzhurnala/marketing?page=1>
21. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний

елемент системи управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2019. №33. С. 112-116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_33_24

22. Майкл Портер. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. В-во «Наш формат», 2019. 624 с.

23. Маркетинг послуг, тема 5.8. URL: <https://www.sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-8-marketing-poslug>

24. Маркетингова діяльність комерційних організацій на прикладі фітнес клубів. URL: http://4ua.co.ua/marketing/xa2ac69b4c43b88421216c37_0.html

25. Маркетинговий аналіз та контроль за здійсненням маркетингових заходів. URL: <https://studfile.net/preview/5063336/page:2/>

26. Мелушова І. Ю. Визначення цілей управління результативністю маркетингу на засадах сталого розвитку підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2018. №2. С. 200-211. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2018_2_19

27. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів ОС «Бакалавр» та ОС «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг», «Електронний маркетинг», «Міжнародний маркетинг». / Уклад.: Т.В. Князева, О.В. Полоус, А.В. Шевченко, Г.А. Радченко, І.Г. Михальченко. К: НАУ, 2022. 80 с.

28. Лимчук Т. Формування довгострокових відносин з персоналом. URL: <https://fitnessexpert.com/razdely-zhurnala/marketing?page=8>

29. Мінченко О. Інстаграм в Україні URL: <http://watcher.com.ua>

30. Окрепкий Р. Перспективи онлайн-досліджень в міжнародному маркетингу URL: http://library.tneu.edu.ua/images/stories/praci_vukladachiv/УкраїнськоНідерлан%20ек.%20та%20менедж/міжнародного%20менед/окрепкий%1112011

31. Особливості маркетингу в сфері Фітнес послуг на прикладі фітнес-клубу &Fitness House Basic&. URL: <https://ukrbukva.net/page,2,121968->

Osobnosti-marketinga-v-sfere-Fitnes-uslug-na-primere-fitnes-kluba-Fitness-House-Basic.html

32. Офіційний сайт «Human». URL: <https://human.dp.ua/>
33. Офіційний web сайт «Sportlife». URL: www.sportlife.com.ua
34. Оцінка задоволеності та лояльності клієнтів. URL: <https://mtp-global.com/uk/customer-satisfaction-index/>
35. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. Вип. 3 (104), 2021. С.96-116.
36. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. *Приазовський економічний вісник*. Вип. 6(23), 2020. С. 134-140.
37. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(63), 2018. С.166-174.
38. Поторій Я. Фітнес-клуби: здоровий спосіб життя має свою ціну. URL: http://ua.prostoblog.com.ua/osobisti/byudzhets/fitnes_klubi_zdoroviy_sposib_zhittya_mae_svoyu_tsinu
39. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу: зб. наук. праць*. Випуск 2 (70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144-149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
40. Тишина Н. Розвиток фітнес-індустрії: тенденції та перспективи. URL: <http://nbr.com.ua/ua/news/855>
41. Троска І. Маркетинг персональних тренуваль. Ірина Троска. Фітнес експерт. URL: <https://fitnessexpert.com/journal/marketing-personalnogo-treninga65>.
42. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолук О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. Науково-виробничий журнал.

Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>

43. Фітнес ринок України. URL: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4388>

44. Шевченко А.В., Крушинський А.В. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Наукові інновації та передові технології* (Серія «Державне управління», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Психологія», Серія «Педагогіка»): журнал. 2023. № 3(17) 2023. С. 251-261.

45. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183.

46. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адєєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(87), 2022. С. 115-122.

47. Шевченко А.В., Савченко А.Ю., Квітко Д. Інтегрований підхід до вивчення досвіду споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр.* Випуск 1(81)/2021. С. 105-111.

48. Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(90), 2023. С. 44-53.

49. Ярмолук О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>

50. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

51. Afthinos Y., Theodorakis N.D., Nassis P. Consumer behavior in fitness centers: a typology of customers. URL: markeing.conferenceservices.net/resources/327/2342/-pdf/AM2011_0225.pdf

52. Abuselidze G., Talavyria M., Vyshnivska B., Kniazieva T., Bondarenko L., Makedon H. and Salkova I. The economic mechanism of marketing activity management of food enterprises. *E3S Web of Conferences*, ISSN 2267-1242, *EDP Sciences, Les Ulis*, Vol. 371, pp. 1-10.

53. Kniazieva T., Shevchenko A., Radchenko H., Komova O., Pankova L. The impact of the transnationalization process on the consumer market of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 7, No 5. 2021. pp. 268-277.

54. Shevchenko A., Borysenko O. (2021). Marketing Approach to the Formation of Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of Globalisation *JILC (Journal of International Legal Communication)* 1(1), 272 p. P. 186-196.

55. Fitness Connect UA. URL: <http://www.fitnessconnect.com.ua>.