

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВОЇ  
КОМУНІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ФІТНЕС-КЛУБУ

**Анастасія Бондар, Наталія Середа, Світлана Стадник**

*Харківська державна академія фізичної культури*

**Анотація.** На підставі отриманих даних, здійснено теоретичне узагальнення та практичне вирішення актуальної наукової проблеми щодо використання засобів маркетингових комунікацій в діяльності фітнес-клубів. Визначено основні засоби маркетингових комунікацій які використовуються в діяльності фітнес-клубів. Встановлено, що діяльності фітнес-клубів повинна бути спрямована на впровадження та використання засобів маркетингових комунікацій.

**Ключові слова:** фітнес-клуб, маркетингові комунікації, інтернет-ресурси.

**Abstract.** On the basis of the obtained data, theoretical generalization and practical solution of the actual scientific problem concerning the use of marketing communications in the activity of fitness clubs were carried out. The basic means of marketing communications used in the activity of fitness clubs are identified. It is established that the activities of fitness clubs should be aimed at the implementation and use of marketing communications.

**Key words:** fitness club, marketing communications, Internet resources.

**Постановка проблеми.** Сьогодні, незважаючи на визначальну роль послуг у сфері оздоровчого 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 фізкультурно-оздоровчих організацій даного сектору.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** показав, що питання сучасної фітнес-індустрії все більше цікавить вітчизняних дослідників, зокрема стан та перспективи розвитку розкрито у роботах Л. Чеховської, окремі аспекти кадрового забезпечення висвітлено у наукових працях О. Ажиппо, М. Василенко, М. Дутчака, Ф. Музики, О. Жданової, Є. Приступи, М. Приймак, Г. Путятіної, організаційні засади надання послуг досліджували Л. Пасічняк, І. Соверда, В. Ткачук та ін., однак залишаються майже не дослідженими проблеми використання засобів маркетингових комунікацій у діяльності фітнес-клубів, що й зумовило вибір теми дослідження.

**Виклад основного матеріалу.** Завдяки стабільно високим темпам розвитку, фітнес-індустрія має високу інвестиційну привабливість, обсяг рин-

ку, якої з кожним роком збільшується. Незважаючи на те, що є зростання, оздоровчим фітнесом в Україні займається досить мала кількість людей. Це пояснюється низькою купівельною спроможністю населення, недостатньою поінформованістю населення про важливість занять спортом та розширенням використання засобів маркетингових комунікацій [4, 5, 6].

**Мета роботи** – визначити особливості використання засобів маркетингових комунікацій у діяльності фітнес-клубів.

**Завдання дослідження:**

1. Охарактеризувати засоби маркетингових комунікацій у діяльності фітнес-клубів.
2. Здійснити аналіз використання засобів маркетингових комунікацій в діяльності фітнес-клубів.

**Методи дослідження:** аналіз літературних джерел і документів, організаційний аналіз, системний аналіз, анкетування, методи математичної статистики. Дослідження проводилося на базі 5 фітнес-клубів м. Харкова – усього 348 респондентів.

**Результати дослідження.** Узагальнюючи результати анкетування відвідувачів фітнес-клубів, визначено, що 60,0% респондентів вважають мережу інтернет ефективним засобом популяризації фітнес-клубу та послуг, які вони пропонують; 5,0% – обрали друковані видання, 30,0% – довіряють інформації, яку отримали від знайомих (рис. 1).

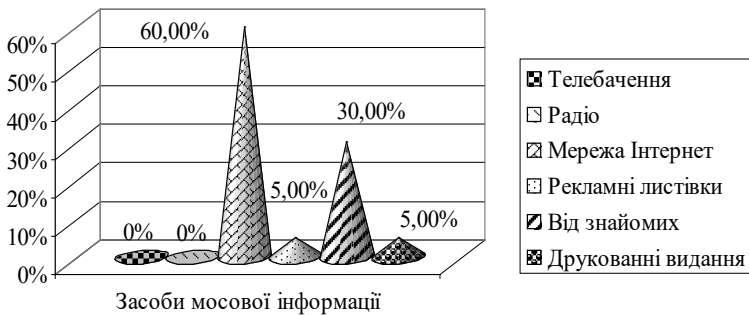


Рис. 1. Характеристика засобів масової інформації, які популяризують фітнес-послуги (за даними опитування)

У сучасному світі майже третина населення має власний акаунт у соціальних мережах та відвідує його від 2 до 4 разів на день, а приблизно кожний п'ятий користувач відвідує його більше 10 разів на день (див. рис 2).

Вже сьогодні українські фітнес-клуби поширюють свою присутність не лише на Facebook (29,0%), а й в Instagram – 60,0%. Крім того, ці мережі часто використовує дрібний локальних бізнес, як відносно недорогий або взагалі безкоштовний канал залучення цільової споживацької аудиторії. З точки

зору якості контенту користувачі надають перевагу перегляду стрічки новин та спілкуванню у співтовариствах, на які припадає 47% усіх переглядів. Інші розділи значно поступаються.

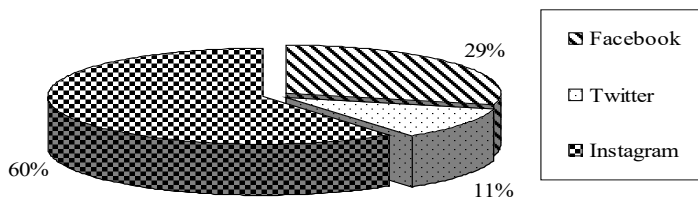


Рис. 2. Популярність соціальних мереж у клієнтів фітнес-клубів

Серед причин користування соціальними мережами безумовно домінує комунікація з друзями та близькими, тобто поглиблюються процеси соціалізації в суспільстві. Причому коло «друзів» постійно розширюється за рахунок самої мережі. Проте, для дослідження використання засобів маркетингових комунікацій важливим є наступні показники: – 42% користувачів діляться власною думкою, у тому числі про бренди; – 39% користувачів отримують відгуки від знайомих; – 23% користувачів взаємодіють з брендами за допомогою соціальних мереж. Це свідчить про те, що вплив соціальних мереж на споживчу поведінку користувачів суттєво збільшується, а отже фітнес-клуби мають застосовувати релевантні засоби взаємодії зі своєю аудиторією на зазначених майданчиках. Соціальні мережі можуть вирішувати такі комунікаційні завдання як: підвищення рівня знання бренду серед цільової аудиторії (вибірка у соціальних мережах є максимально точною), впровадження нового позиціонування, просування окремих акційних пропозицій, стимулювання до здійснення покупки, інтерактивне спілкування з аудиторією у межах складних комунікаційних проектів. Як зазначалось вище, близько чверті користувачів, взаємодіють з брендом у соціальних мережах.

**Висновки.** Узагальнюючи отримані результати дослідження визначено, що оптимізацією інформації про власну сторінку та послуги у інтернет-довідниках займається менше 50,0% фітнес-клубів. Фітнес-клуби мають одиничний досвід розміщення реклами в Інтернеті. Періодичне рекламування в мережі використовує лише 34,0%. Використанням у роботі соціальних мереж займається 23,0% фітнес-клубів.

Визначено, що основними функціями маркетингових комунікацій фітнес-послуг є: формування довіри споживача; інформування споживача про асортимент послуг; переконання споживача в перевагах послуг, які рекламуються; стимулювання споживача надавати перевагу послугам, вироблених даним фітнес клубом.

*Список використаних джерел:*

1. Бондар А. С. Особливості висвітлення фізичної культури і спорту в Інтернет ресурсах / Бондар А. С., Мамай В. С. // Зб. наук. пр. Харків. держ. акад. фіз. культури. – Харків : ХДАФК, 2016. – № 3. – С. 75–78.
2. Зінюк А. В. Роль сучасних мас-медіа в популяризації масового спорту та здорового способу життя / Зінюк А. В. // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Серія: Соціологія і політичні науки. – Одеса, 2013. – Т. 18, вип. 2(18), ч. 1. – С. 260–266.
3. Мичуда Ю. Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных клубов Украины в современных условиях / Юрий Мичуда // Наука в олимпийском спорте. – 2000. – С. 50–54.
4. Серета Н. В. Теоретичні основи формування комплексу маркетингу в сфері фітнес-індустрії / Серета Н. В., Троценко А. А. // Стратегічне управління розвитком фізичної культури і спорту : зб. наук. пр. – Харків : ХДАФК, 2018. – С. 131–135.
5. Стадник С. А. Маркетинговий аналіз конкурентоспособности фитнес-клубов в городе Харькове / Стадник С. А., Серета Н. В. // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2016. – № 6(56). – С. 120–124.
6. Чеховська Л. Я. Фітнес-індустрія: стан і перспективи розвитку у країнах світу / Чеховська Л. Я. // Слобожанський науково-спортивний вісник. – 2017. – № 2(58). – С. 107–112. doi:10.15391/sns.v.2017–2.019