

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ФІТНЕС-КЛУБІВ

Наталія СЕРЕДА

Харківська державна академія фізичної культури, м. Харків, Україна

Вступ. У сучасних умовах функціонування фізкультурно-спортивні організації суттєво відчули вплив чинників макросередовища та мікросередовища на власну професійну діяльність. Упровадження новітніх підходів та застосування у професійній діяльності засобів інтернет-маркетингу надасть можливість фітнес-клубам значно підвищити ефективність власної роботи в сучасних умовах кризи.

Мета – визначити особливості використання засобів інтернет-маркетингу в діяльності фітнес-клубів.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел, системний аналіз, опитування із використанням застосунку Google-форми, методи маркетингового аналізу, медіадослідження інтернет-аудиторії.

Результати. За результатами проведеного дослідження визначено тенденції до зменшення кількості фітнес-клубів, яка зумовлена чинниками макросередовища. І як наслідок, у 83,1% тренерів стало менше споживачів фізкультурно-спортивних послуг. Основна причина, яку вказали респонденти, – зниження платоспроможності населення та страх відвідувати фітнес-клуб. Підвищення кількості споживачів фітнес-клубів з'явилося в тих, хто підвищив кваліфікацію; освоїв новий напрям роботи; активізував онлайн-діяльність.

Отже, інтернет-простір необхідно опановувати та використовувати всі можливі соціальні мережі для залучення більшої кількості споживачів, формування позитивного іміджу та дослідження зміни потреб споживача й тенденції ринку. За результатами аналізу мережі «Інтернет» визначено основний інструментарій інтернет-маркетингу, який доцільно використовувати у діяльності не тільки фітнес-клубів, але й будь-якої фізкультурно-спортивної організації: *SEO-аудит* – перевірка вебресурсу на відсутність технічних помилок; *аудит лінкбیلдингу* – перевірка зовнішніх посилань на якість; *юзабіліті аудит* – перевірка сайту на зручність користування; *PPC-аналіз* передбачає оцінювання якості оголошень і моніторинг клікабельності; *наскрізна аналітика* є процесом аналізу та інтерпретації інформації про відвідувачів веб сайтів; *SMM-аналіз* – дослідження активності в соціальних мережах; *SMO-аналіз* – перевірка спрямованих на залучення цільової аудиторії з соціальних мереж на головний сайт; *ORM-аудит* – аналіз репутації фізкультурно-спортивної організації в інтернет-середовищі, моніторинг відгуків.

Обговорення і висновки. За результатами проведеного дослідження можемо зробити висновок, що застосування інтернет-маркетингу в діяльності будь-якої фізкультурно-спортивної організації може надати такі можливості: розширення впливу інтернет-маркетингу на економічну діяльність фітнес-клубів; монетизація власних акаунтів у соціальних мережах та отримання прибутку від альтернативних джерел фінансування; формування та зміцнення власного бренду.

Ключові слова: маркетинг, мережа «Інтернет», методи аналізу.

Список використаних джерел

1. Бондар А. С., Мамай В. С. Особливості висвітлення фізичної культури і спорту в Інтернет ресурсах. *Збірник наукових праць Харківської державної академії фізичної культури*. Харків: ХДАФК, 2016. № 3. С. 75–78.
2. Даниленко М. І. Розвиток Інтернет-маркетингу. *Економіка і організація управління*. Київ, 2013. С. 156–159.
3. Зацна Л. Іноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 214–221.
4. Люльчак З. С. Стан та перспективи розвитку digital-маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. С. 200–206.
5. Середя Н. В., Єремєєва Н. К. Інтернет-маркетинг в діяльності фізкультурно-спортивної організації. *Фізична культура, спорт та здоров'я: матеріали III Всеукраїнської студентської наукової науково-практичної конференції*. – Харків, 8–9 грудня 2016 року. С. 28–30 Режим доступу: http://hdafk.kharkov.ua/docs/konferences/stud.konf_8_12_2016.pdf