

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему: «Вдосконалення механізму управління закладів фітнес індустрії»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0739-ба-з
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
бізнес-адміністрування

Джос М.С.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат фізико- математичних наук д. доцент

Головань О.О.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр _____

Спеціальність 073 Менеджмент _____

Освітня програма Бізнес адміністрування _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д. Т. Бікулов _____

« ____ » _____ 2020 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Джос Марини Сергіївни _____

Тема роботи «Вдосконалення механізму управління закладів фітнес індустрії» _____

керівник роботи: Головань О.О. доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат фізико-математичних наук д, доцент _____

затверджені наказом ЗНУ від 02.06.2020 року № _____ 664-с _____

2. Строк подання студентом роботи _____ 01.03.2021 р. _____

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1.Визначити поняття комплексних маркетингових послуг, описати основні особливості та необхідність використання його інструментів у компанії .2. Розкрити сутність та характеристики маркетингових послуг; 3. Описати процес проектування елементів та інструментів маркетингового комплексу у галузі фітнесу; 4. Визначити основні тенденції на ринку фітнес-послуг в Україні: дослідити сучасну ситуацію та можливості розвитку послуг; 5. Проаналізувати елементи маркетингового комплексу фітнес-центру «Fit House»; 6. Описати ефективність дизайну елементів маркетингового комплексу " «Fit House»" та оцінити його маркетингову діяльність;

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

7 таблиць

15 рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Головань О.О.		
2	Головань О.О.		
3	Головань О.О.		

7. Дата видачі завдання _____ 20.04.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.04.2020	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2020	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.20-16.05.20	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.20-23.05.20	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.20-27.05.20	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.20-25.06.20	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.20-29.08.20	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.20-06.09.20	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.20-14.09.20	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.20-29.10.20	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.20-02.11.20	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	25.02.2020	
13.	Проходження нормоконтролю.	22.02.21-22.02.21	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.03.2021	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	березень 2021	

Студент

(підпис)

М.С. Джос

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

О.О. Головань

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 66 с., 15 рис., 7 табл., 58 джерел.

Об'єктом дослідження є процес проектування інструментів маркетингових послуг у фітнес-центрах.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти розробки та проектування інструментів маркетингу фітнес-послуг.

Метою дослідження: розробка організаційно-методичних рекомендацій щодо проектування та вдосконалення маркетингових інструментів у фітнес-центрах.

В роботі студентом розкрито значення терміна "фітнес" та його класифікація. Підкреслюється важливість маркетингових досліджень (особливо: аналіз ринку та ринкового попиту, задоволення споживачів та оцінка інтересів, макросередовище компанії тощо). Результати дослідження стануть першим кроком у створенні композиції маркетингового комплексу.

Здобувачем проаналізовано маркетингову діяльність ФК «Fit House», який працює з 2017 року в місті Запоріжжі. Встановлено, що основною цільовою групою є жінки у віці від 16 до 60 років та діти. (Дорослі групи становлять 60% навчання, діти - 40%). Центр пропонує різноманітні послуги, включаючи динамічні та статичні зони, які продаються за середньою ринковою ціною.

В роботі систематизовано основні етапи розвитку цієї галузі: від радянських спортивних центрів - до сучасних фітнес-клубів. Також було вивчено регіональний аспект діяльності фітнес-клубів на прикладі Запоріжжя та виявлено основні тенденції, пов'язані з процентною перевагою тренажерних залів у частці компаній, що надають тренінгові послуги (56,8%).

МАРКЕТИНГ, ФІТНЕС, КЛІЄНТ, ПОСЛУГА, SWOT-АНАЛІЗ,
ФІТНЕС-ЦЕНТР, ЦІНОВА ПОЛІТИКА, СТРАТЕГІЯ

ABSTRACT

Thesis for the Master's Degree: 66 p., 15 fig., 7 tab., 58 sources.

The object of research is the process of designing tools of marketing services in fitness centers.

Subject of research: theoretical, methodological and practical aspects of development and design of marketing tools for fitness services. The purpose of the study: development of organizational and methodological recommendations for the design and improvement of marketing tools in fitness centers. The student reveals the meaning of the term "fitness" and its classification. The importance of marketing research is emphasized (especially: market and market demand analysis, consumer satisfaction and interest assessment, the company's macro-environment, etc.).

The results of the study will be the first step in creating a composition of the marketing complex. The applicant analyzed the marketing activities of FC "Fit House", which has been operating since 2017 in the city of Zaporozhye. It is established that the main target group is women aged 16 to 60 and children. (Adult groups make up 60% of education, children - 40%). The center offers a variety of services, including dynamic and static zones, which are sold at an average market price.

The work systematizes the main stages of development of this industry: from Soviet sports centers - to modern fitness clubs. The regional aspect of the activity of fitness clubs on the example of Zaporizhia was also studied and the main tendencies related to the percentage advantage of gyms in the share of companies providing training services (56.8%) were revealed.

MARKETING, FITNESS, CLIENT, SERVICE, SWOT-ANALYSIS,
FITNESS CENTER, PRICING POLICY, STRATEGY

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА	2
РЕФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	9
1.1 Поняття і сутність комплексу маркетингу	9
1.2 Особливості комплексу маркетингу в сфері послуг.....	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ФІТНЕС ЦЕНТРУ «FIT HOUSE».....	19
2.1 Тенденції та оцінка ринку фітнес послуг в Україні	19
2.2 Аналіз елементів комплексу маркетингу ФК «Fit House»	28
2.3 Характеристика ефективності формування елементів комплексу маркетингу у фітнес-центрі.....	37
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДУ ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ «FIT HOUSE»	44
3.1. Вдосконалення системи просування «Fit House».....	44
3.2 Розширення асортименту послуг фітнес-центру	49
3.3. Організація системи навчання персоналу	53
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	61

ВСТУП

Сьогодні, незважаючи на ключову роль фітнес-послуг, рівень розвитку маркетингу в цій галузі є недостатнім. Ринок фітнес-послуг характеризується високими темпами зростання, що вимагає ефективного проектування, впровадження та впровадження елементів ринкового комплексу для ефективної роботи компаній цієї галузі. Практична необхідність таких досліджень свідчить про актуальність даної проблеми, що зумовило вибір теми магістерської роботи.

Метою даної роботи є розробка організаційно-методичних рекомендацій щодо проектування та вдосконалення маркетингових інструментів у фітнес-центрах.

Поставлена мета вимагає вирішення низки взаємозалежних завдань:

- визначити поняття комплексних маркетингових послуг, описати основні особливості та необхідність використання його інструментів у компанії;
- розкрити сутність та характеристики маркетингових послуг;
- описати процес проектування елементів та інструментів маркетингового комплексу у галузі фітнесу;
- визначити основні тенденції на ринку фітнес-послуг в Україні: дослідити сучасну ситуацію та можливості розвитку послуг;
- проаналізувати елементи маркетингового комплексу фітнес-центру «Fit House»»;
- описати ефективність дизайну елементів маркетингового комплексу " «Fit House»" та оцінити його маркетингову діяльність;
- розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності використання інструментів маркетингового комплексу на підприємстві: вдосконалення системи просування, розширення спектру послуг та навчання персоналу;

Об'єктом дослідження є процес проектування інструментів маркетингових послуг у фітнес-центрах.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти розробки та проектування інструментів маркетингу фітнес-послуг. Теоретичною методологічною основою роботи є основні положення та висновки, сформовані в основних працях вітчизняних та зарубіжних вчених.

Інформаційною основою дослідження є використання світових та українських статистичних даних, результати авторського дослідження ринку, періодичних видань та тематичних веб-сайтів. Під час дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів "Інноваційні процеси економічної та соціально-культурний розвиток: вітчизняний та зарубіжний досвід" була представлена доповідь на тему «Дизайн елементів ринкового комплексу послуг у галузі фітнесу», яка стала основою для написання магістерської роботи.

У роботі використовуються такі методи дослідження: аналіз та синтез (з детальним вивченням комплексу ринку у галузі фітнесу), логічний метод (вибір окремих факторів та факторів, що впливають на конкретний процес), метод агрегації (формування класифікації фітнес-клубів); порівняльний метод; метод анкетування (збір відповідної інформації шляхом проведення онлайн-анкетування), графічний метод (візуальне подання даних у вигляді діаграм, графіків).

Практичне значення дослідження полягає в оцінці стану маркетингу фітнес-послуг в Україні та розробці рекомендацій щодо проектування та впровадження елементів та інструментів ринкового комплексу в компанії, що працює в цій галузі.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань. Загальний обсяг роботи – 66 сторінок, перелік посилань включає 58 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

1.1 Поняття і сутність комплексу маркетингу

Створення системи маркетингу відіграє важливу роль у всіх бізнесах, оскільки це одна з найвпливовіших ідей сучасної системи маркетингу. Залежно від функціональної сторони цілей і завдань, її структура (сукупність об'єктів) може змінюватися.

Маркетингова діяльність компанії починається з комплексного дослідження ринку для оцінки маркетингових можливостей; за допомогою маркетингової складової шукати потенційних клієнтів та знаходити продукцію.

Кінцевою метою розробки та стабілізації маркетингового середовища є не лише задоволення потенційних потреб споживачів на цільовому ринку, а й поліпшення організації та обслуговування існуючої клієнтської бази.

Розуміння філософії маркетингу, можливості контролювати бізнес-ідеї недостатньо для підготовки життєздатного бізнесу. Методи, методи, навички та інструменти потрібні для мотивації споживачів до досягнення своїх цілей. Така складна маркетингова стратегія.

Зокрема, Філіп Котлер вважає, що: "Ринок - це сукупність контрольованих речовин у рекламі, і компанії використовують ці цінності для просування бажаної реакції на цільову рекламу" [3, с. 120].

Таким чином, можна сказати, що маркетингова система компанії - це сукупність інструментів і способів спілкування з покупцями реалізованої продукції.

Звичайно, це неможливо побудувати, не дивлячись на те, як ви конкуруєте, продавці, посередники, державні установи та інші гравці в галузі

охорони навколишнього середовища, але основна увага приділяється споживачам. Усі інші фактори, що розглядаються призмою, є найбільш вірогідним впливом комунікації та маркетингу компанії.

Професор Гарвардської школи бізнесу Х. Вчені сподіваються використовувати цю концепцію для опису всіх інструментів, необхідних для розробки плану управління товарами. Однак слід зазначити, що перша згадка про складність маркетингу простежується ще в 1940-х роках. На той час Д. Callitor спробував використати "рецепт" при розрахунку витрат на збут. На його думку, роздрібний торговець працює як "маркетингова стратегія інгредієнтів" ("авторський рецепт") у процесі виявлення та планування різних методів конкуренції, і він здатний поєднувати всі елементи маркетингу. [1, с. 283]

Саме ці елементи лягли в основу проектування та обґрунтування сучасної концепції "маркетингу", оскільки перша комерційна модель - "4P" - базова модель виникла в 1960-х роках [4, с. 1]. 122]. Вона включає наступне: товар, ціна, розподіл та просування. Погляньте уважніше на таблицю 1.1

Таблиця 1.1

Елементи комплексу маркетингу 4P

Елемент комплексу маркетингу	Коротка характеристика	Інструменти
Товар	Характеризується двома групами факторів: технічними (показники якості розмір, вага) та ринковими (конкурентно-спроможність, рівень попиту)	<ul style="list-style-type: none"> – упаковка, – асортимент, – якість, – торгова марка, – сервіс, – можливість повернення, – обміну тощо; – стиль та дизайн; – функціонал продукції

продовження таблиці 1.1

Ціна	<p>Попередньо встановлена грошова сума, яку необхідно сплатити споживачеві для одержання товару і для реалізації пропонованих послуг. Для контролю над попитом ціну можна міняти, що чітко простежується в дії механізму ціни. Ціни, як економічний та психологічний регулятор, здійснюють прямий вплив на поведінку споживача. Якщо грошова сума, яку запрошує підприємство на певний товар, є неприйнятною (завищеною, є відповідна споживчій цінності), то споживач скоріш з все звернеться до аналогічних товарів конкурентів.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – преїскурант – дисконт – націнка, – терміни оплати – кредит – умови платежу тощо;
Розподіл	<p>Діяльність щодо планування та реалізації продукту; формування каналів збуту, що впливає на рівень доступності товару чи послуги для кінцевих споживачів.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – канали розподілу (збуту), – посередники – рівні збуту, – форма релізу, – транспортування – складський запас; – розміщення, – підготовка торгового персоналу.
Просування	<p>Це діяльність компанії, спрямована на просування свого товару чи послуг на цільовий ринок за допомогою комунікативних засобів: розміщення та донесення інформації, окреслення переваг та достоїнств.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – зв'язки з громадськістю (PR), – реклама, – виставки, – персональний продаж, – стимулювання збуту, – прямий маркетинг

Джерело: узагальнено з використанням [1,2,4]

При формуванні та реалізації товарної політики, яка представлена на рис 1.1 підприємство приймає наступні рішення:

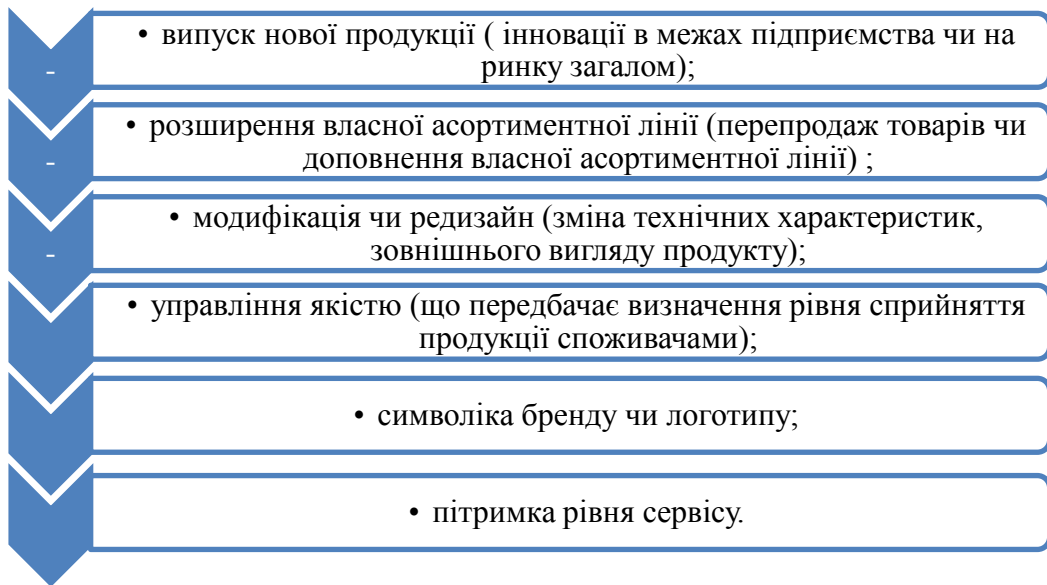


Рис 1.1 Формування та реалізація товарної політики

При формуванні та реалізації цінової політики (рис 1.2), підприємство приймає наступні рішення:

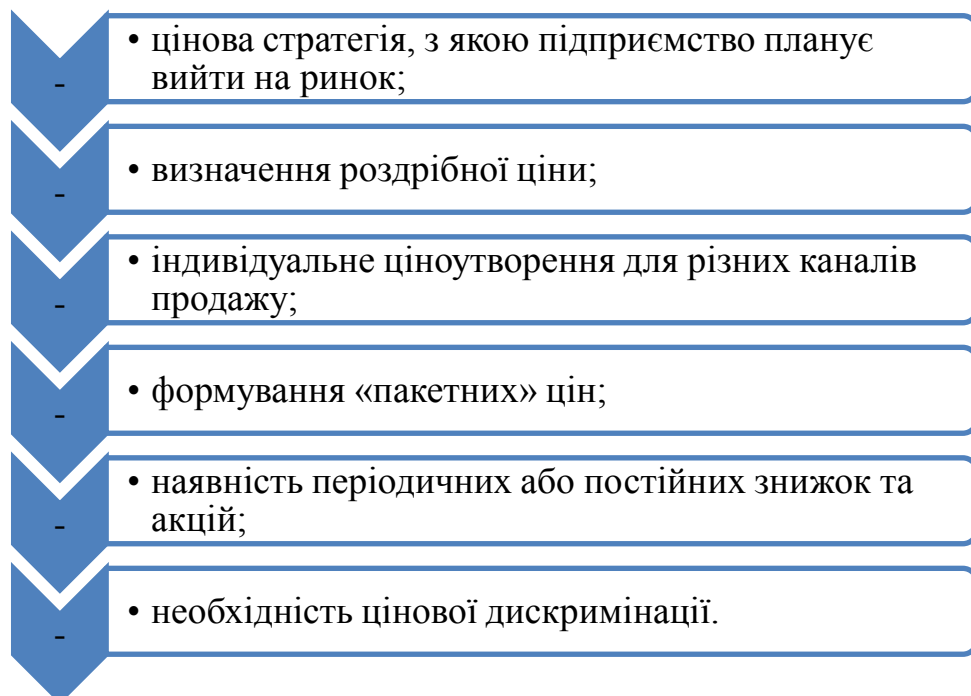


Рис 1.2 Формування та реалізація цінової політики

Підприємство приймає наступні рішення, що стосуються політики розподілу, які представлені на рис 1.3:



Рис 1.3 Головні аспекти політики розподілу.

На рис 1.4 представлені рішення підприємства, що стосуються політики просування:

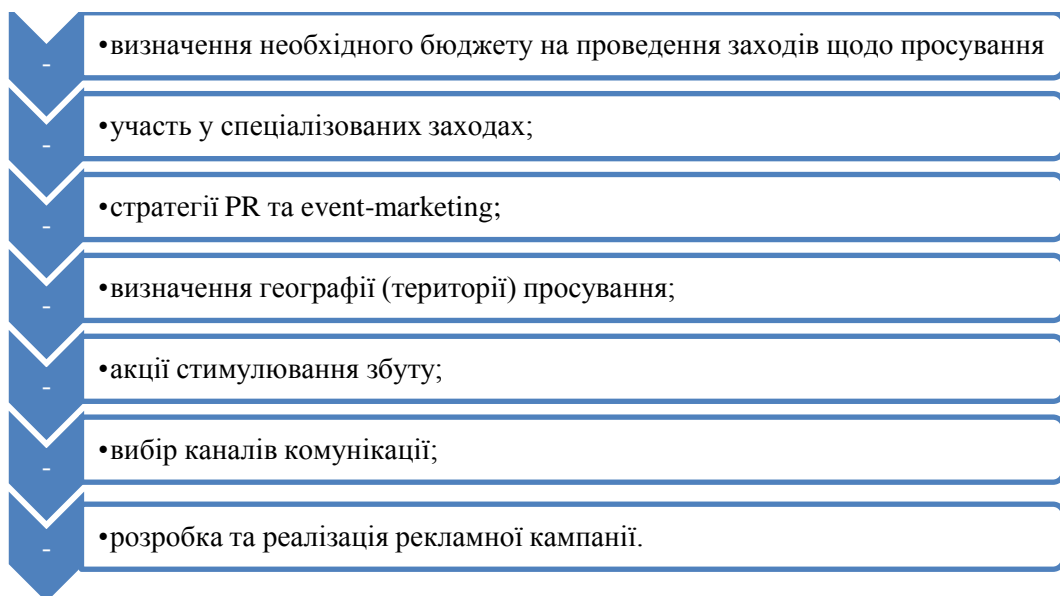


Рис 1.4 Аспекти політики просування

Важливість кожного компонента не така, як у будь-якої іншої компанії. Тому компанії, орієнтовані на виробництво унікальної продукції, звертають увагу на кожен товар.

У цьому випадку все рішення зводиться до визначення дій щодо створення товару, який не буде тісно порівнюватися і не буде пов'язаний із споживачами та конкурентами. У нестабільному ринковому середовищі, де багато виробників пропонують продукцію подібної якості, корпоративне управління зосереджене на ціновому факторі. Бувають ситуації, коли організація розподільчої мережі потребує найбільшої уваги. Компанія проводить первинний аналіз, вибираючи найбільш ефективний метод. В обох випадках від участі медіаторів слід відмовитись. З іншого боку, посередник - це той, хто забезпечить споживачам швидкий потік товарів і послуг. З іншого боку, успіх компанії може безпосередньо залежати від її ефективної комунікаційної політики.

У сучасному світі за допомогою рекламних засобів та рекламних елементів компанії можуть досягти високої орієнтації на споживача. Часто можливі ситуації, коли саме вдала рекламна кампанія, при відносно стандартному товарі, призводить до успіху на ринку. Незважаючи на вищевикладене, компанія повинна розробити у своїй діяльності чіткий план реалізації всіх елементів комплексу маркетингу, підкреслюючи при цьому важливість, для якої вона призначена, залежно від перебігу бізнесу та кон'юнктури ринку.

Тому маркетинговий комплекс можна оптимізувати або стандартизувати.

Найкраща маркетингова комбінація - це комбінація маркетингових інструментів, що забезпечують певну мету з розумним використанням наявних коштів у маркетинговому бюджеті. Важливість кожного елемента маркетингу залежить від багатьох факторів, таких як тип організації, тип товару, поведінка споживача. Оптимальний комплекс маркетингу пристосований лише до конкретного підприємства і не може мати аналогів на ринку.

Стандартизовані маркетингові комплекси - міжнародні маркетингові стратегії основного використання одного і того ж товару, реклами, каналів

збуту та інших елементів комплексу маркетингу на кожному міжнародному корпоративному ринку. Зазвичай, стандартизований маркетинг мікс використовують ті компанії, що лише виходять на ринок та не мають чіткого представлення про те, як вдало та ефективно організувати власну діяльність. Без сумніву, з часом вони звертаються до створення найкращого маркетингового комплексу, який фокусується на їх особистих цілях [2, с.111].

З плином років спостерігалась тенденція до прискореного розвитку усіх галузей та появи нових. Тому базова модель 4P вже не була на 100% спроможною вирішити усі питання, пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємств.

Згідно вище наведеного, я вважаю доцільним окреслити необхідність формування та реалізації комплексу елементів маркетингу для підприємства(рис 1.5):

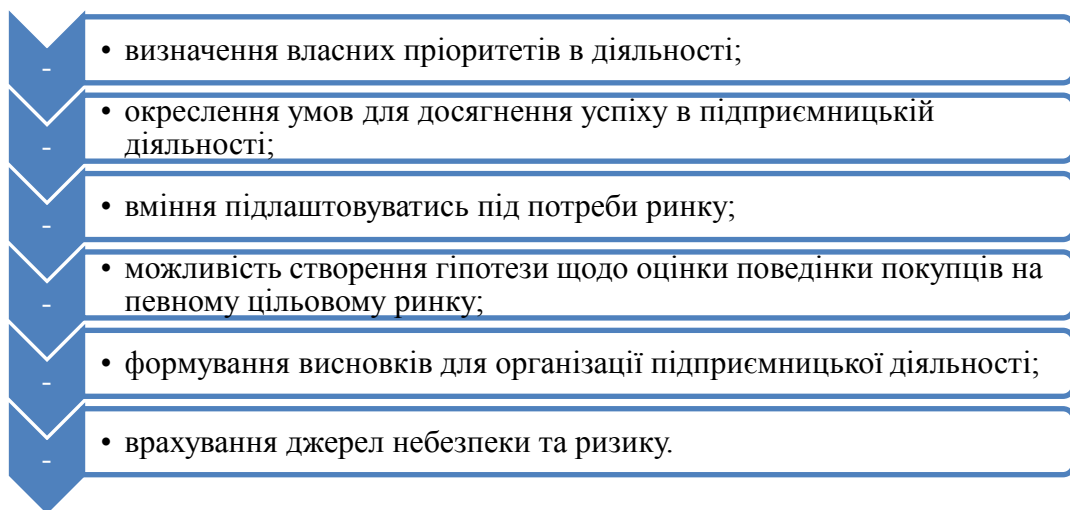


Рис 1.5 Комплекс елементів маркетингу для підприємства

Проблемою багатьох підприємств залишається нерациональне визначення коштів, що призначенні на розробку маркетинг-міксу.

Часто висока вартість маркетингу не дає очікуваних результатів. Це може бути результатом неефективного аналізу комбінації маркетингу. Якщо не враховувати взаємозв'язок між його компонентами та неправильними інструментами, відбудеться необгрунтоване витрачання грошей.

Добре спланована та добре спланована маркетингова діяльність призводить до успіху в боротьбі з конкуренцією, оскільки перемагають ті, хто підтримує ефективний зв'язок із споживачами, здатний задовольнити їхні потреби в економії витрат та практичності товару.

Особливо це стосується сфери послуг, де її зміст та стратегічна спрямованість сильно відрізняються від очевидних виробничих та збутових сфер.

1.2 Особливості комплексу маркетингу в сфері послуг

Насамперед, слід визначити поняття "послуга" та основні його характеристики.

Підсумовуючи трактування таких вчених, як Р. Малері, К.Гренроос, К. Маркс можна сказати, що послуга – це нематеріальний актив або сукупність робіт, що виникають та реалізуються між споживачем і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, системою підприємства - постачальником послуг та покликані на задоволення потреби через надання (виробництво) відповідно до цієї потреби благ [5; 6, с.45].

З визначення можна трактувати дане поняття як сукупність двох категорій - «процес» та «результат». Процес надання послуги, що представлений на рис 1.6 - це безпосередньо діяльність суб'єкта-виконавця, що передбачає наступні етапи

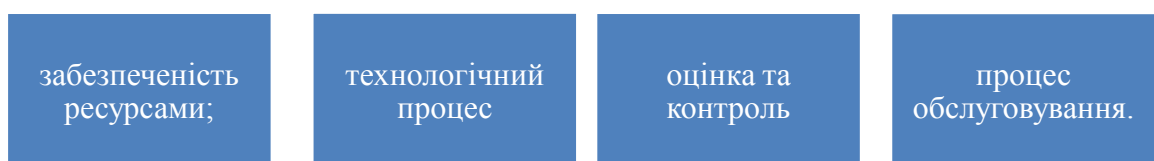


Рис. 1.6 Процес надання послуг

Слід зазначити, що вчені часто розрізняють два терміни, описуючи «маркетинг товару чи послуги», стверджуючи, що одна послуга - це один і той же товар, і це часто буває правдою. Однак маркетинг продукції відрізняється від маркетингу послуг тим, що послуги мають специфічні характеристики стосовно товарів.

Ними, зокрема, є наступні [13, с. 12]:



Головна особливість послуг - їх невідчутність.. Це означає, що послуги не можна висловити, побачити, перевірити, транспортувати, зберігати, упаковувати чи вивчати, поки вони не отримані. Нематеріальні послуги створюють значні проблеми в організації торгівлі для них для постачальників та споживачів послуг.

У процесі продажу послуг компаніям, які їх продають, важко показати клієнтам їх продукцію (послуги), а ще складніше мати можливість підтвердити собівартість і ціну продажу. Продавець може лише описати переваги, які отримає покупець завдяки придбання послуги, а якість послуги можна оцінити після подання заявки.

Це визначення ілюструє основну концепцію послуги, але не розмежовує продаж товарів та послуг. Товар надає покупцеві нематеріальну перевагу. Як результат, суть маркетингової концепції полягає в тому, що споживачі купують продукцію не для власної вигоди, а для тієї вигоди, яку вона приносить. Невідповідність виробництва та споживання послуг означає,

що більшість послуг виробляються та споживаються одночасно, а це означає, що ви можете розпочати надання послуг лише після отримання замовлення або після прибуття замовника. Тому виробництво та споживання послуг тісно пов'язані.

Отже, у даному розділі було визначено сутність маркетингового комплексу. Розглянуто базову модель 4P, яка є фундаментальною в теорії і існує довгий час. Однак із розвитком ринку товарів та послуг сильна конкуренція стала недостатньою, що призвело до зміни моделі 4P, яка на практиці повинна вирішувати виникаючі проблеми, що виникають у компанії. Проблема, яка їх відрізняє, полягає у розподілі та використанні складних елементів маркетингу та нераціональному визначенні методів, спрямованих на їх реалізацію.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ФІТНЕС ЦЕНТРУ «FIT HOUSE»

2.1 Тенденції та оцінка ринку фітнес послуг в Україні

Створення ринку фітнес-послуг в Україні розпочалося наприкінці 1990-х рр. З тих пір економічна ситуація в країні призвела до появи нових видів спортивних та оздоровчих компаній. Їх починають називати тренувальними клубами (центрами) і починають відрізнятися від існуючих тренажерних залів, насамперед великими розмірами.. Вони відрізняються від спортивних комплексів радянських часів якістю та кількістю основних та додаткових фітнес-послуг, спеціально підібраним та підготовленим персоналом. Ринок фітнес-клубів в Україні є дуже перспективним, його потужність складає близько 2 млрд. доларів, і очікується, що ринок буде досягнутий протягом 5-6 років із сприятливим макросередовищем [35]. Завдяки постійним темпам зростання фітнес-індустрія залучила багато інвестицій, ринок щороку зростає. Це відбувається тому:

- низькою купівельною спроможністю населення,
- недостатньою проінформованістю населення про важливість занять спортом,
- психологічними факторами (страх занять в групі, страх перед отриманням травм тощо).

Якщо порівнювати кількість населення, що відвідують спортивні клуби, то Україна значно поступаємося в процентному співвідношенні не тільки лідерам - американцям, але і менш розвинутими в цьому питанні європейцям. Це доводить інформація, що подана на рис. 2.1.

Якщо порівняти кількість людей, які приєднуються до спортивних клубів, Україна значно поступається в процентному співвідношенні не тільки

лідерам - американцям, але і менш розвинутими в цьому питанні європейцям.. Про це свідчить інформація, наведена на рис. 2.1.

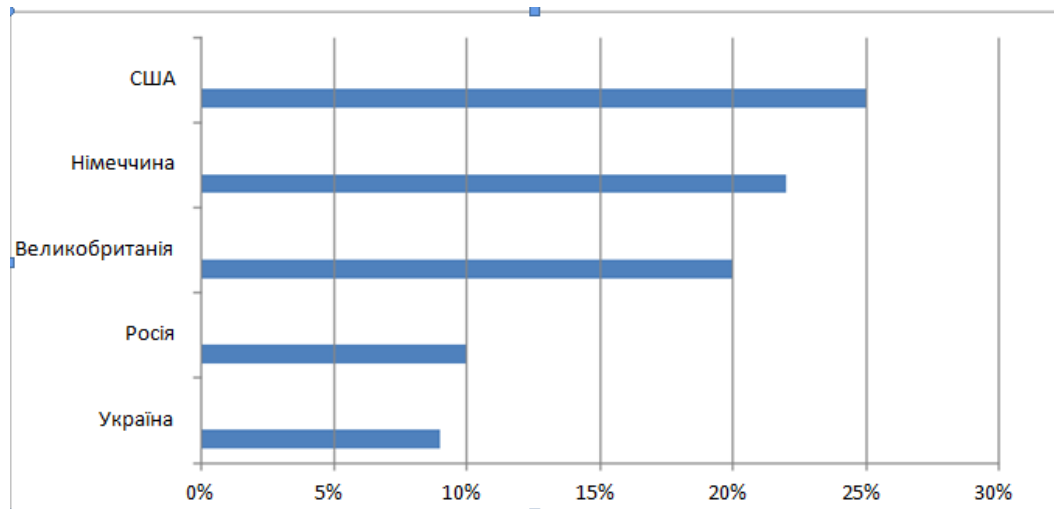


Рис.2.1 Кількість населення, що займається фітнесом (станом на 2019 р.) [38]

Виходячи з графіку вище, ми бачимо, що в Україні 9% населення є потенційними або існуючими клієнтами компаній в даній сфері. У цьому випадку в дослідженні брали до уваги осіб, які часто відвідували фітнес-клуб або час від часу проводили онлайн-тренування.

Зокрема, світовий ринок фітнес індустрії, який представлений на рис 2.2. характеризується:

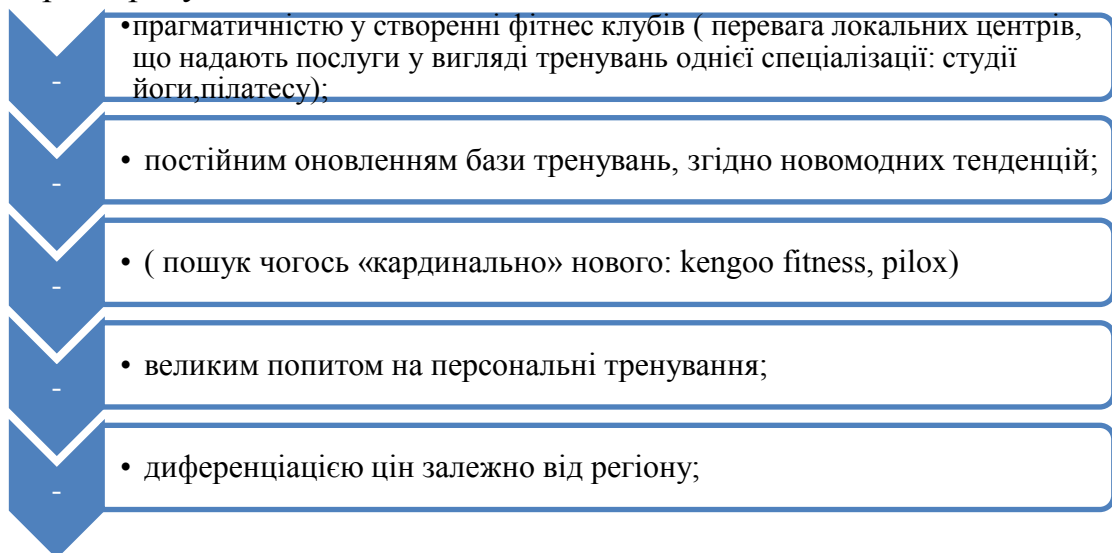


Рис. 2.2 Основні характеристики світового ринку фітнес-індустрії

Ці фактори також чітко показують, що резерви на українському фітнес-ринку є великими. Тут люди шукають спілкування, веселі розваги в компанії близьких за інтересами людей.

Часи, коли клуб був розкішною, і люди спеціально їздили на інший бік міста, щоб займатися спортом, залишилися в минулому. Якщо першим і головним з найважливіших факторів при виборі фітнес-клубу є ціна та зручність закладу, то зараз ці стандарти все ще більш ніж базові. Мешканці майже будь-якого населеного пункту можуть обрати відповідний центр поблизу місця свого проживання (або місця роботи, школи, університету тощо) за розумною ціною за абонемент або разовий візит.

Сегменти преміум-класу поступово втрачають популярність, тоді як middle (середній) клас, натомість, набирає сили. Тепер потенційний відвідувач фітнес-клубу хоче, щоб спортивна установа, яку він буде відвідувати, мала у своєму розпорядженні як високоякісне обладнання (нові тренажери, велику кількість різноманітних спортивних снарядів: гантелі, фітболи, бодібари, розтягуючі резинки), прекрасне обслуговування (причому, не тільки з боку інструкторів та тренерів, а й з боку адміністрації) так і різноманітність наданих послуг (можливість вибору, чергування тренувань, консультації професіоналів у суміжних сферах). Для 95% відвідувачів фітнес-клубів ці фактори є вирішальними.

Слід зазначити, що цей бізнес є сезонним. Вважається, що основні пікові заходи відбуваються з вересня по грудень, що здебільшого пов'язано з майбутніми зимовими святами, де хочеться виглядати підтягнутою і бути красивою. Після цього відбувається падіння послуг, і з кінця лютого активність споживачів зростає, що можна пояснити майбутніми весняними та літніми сезонами

Основними тенденціями фітнес індустрії України за останні роки є наступні:

- орієнтація на середній клас ;
- постійне збільшення кількості невеликих фітнес клубів у регіонах;
- пропозиція якнайширшого спектру послуг (практична відсутність вузькоспеціалізованих клубів);

- зростання ролі інтернет маркетингу не лише у просуванні, але й в створенні послуги;
- переймання зарубіжного досвіду у специфіці проведення тренувань;
- підходів до клієнта.

Ринок фітнес-послуг різноманітний як в регіонах, так і в сегментарному аспекті. У столиці та великих містах є багато клубів преміум-класу, і якщо ще два три роки тому аналітики резюмували те, що в цьому сегменті стало затісно, зараз цей сегмент фітнес ринку вже дуже перегрітий.

Якщо говорити про насиченість ринку, то у великих містах ці показники дуже різні. Багато в чому це пов'язано з купівельною спроможністю населення. У містах Києві, Харкові, Одесі та Дніпрі в секторі VIP (вартість послуг перевищує 600 грн на місяць) сегмент вже заповнений більше 70-90%, але послуга VIP-послуг досить нестабільна та ненадійна. Ці два фактори пояснюють рівень конкуренції на найвищому рівні у VIP-сегменті, і немає великого потенціалу для її зростання.

Доступний (нижній) сегмент обслуговується колишнім радянським спортивно-оздоровчим центром та спортивним комплексом. Комплекс спеціалізується лише на одному виді фізичної підготовки - на шейпінгу або тренажерних тренуваннях і може вмістити обмежену кількість клієнтів. Як правило, вони працюють за принципом одноразової системи, без членства клубу. Вартість одного заняття - 20-40 грн. Такі заклади, безумовно, є більш доступними, ніж фітнес-центр, але тут вам не доведеться покладатися застаріле обладнання, відсутність інформативного забезпечення.

Згодом для цих установ було впроваджено два маршрути: закриття або об'єднання інших об'єктів цього типу шляхом заміни державних програм міської ради та спонсорів.

На даній час "золота середина" належить фітнес-клубам та центрам, створеним для людей із середнім рівнем доходу (ціни на абонементи варіюються залежно від наявності додаткових послуг). Цей сегмент ринку є

дуже актуальним і намагається розвиватися далі. Зазвичай фітнес-центри(рис.2.3) можна розділити на такі:

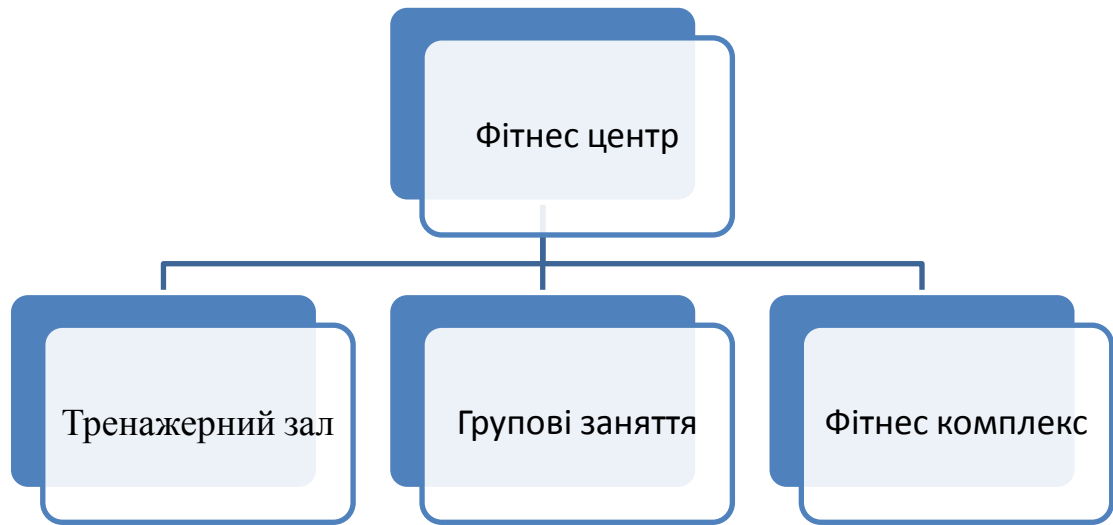


Рис.2.3 Узагальнена класифікація фітнес - центрів

Тренажерні зали. Клієнтам пропонується заняття на тренажерах, розробка індивідуальних програм та дієт. консультація тренерів.

Зазвичай кількість тренажерних залів найбільша, порівняно з іншими типами фітнес-центрів у місті. В основному це пов'язано з високим попитом на цей вид послуг. Для клієнтів перевагами є можливість вільного відвідування впродовж дії абонементу, наявність достатньої кількості універсальних тренажерів, відносно низькі ціни в межах певного класу. Загалом відвідувач тренажерного залу може самостійно обирати програму тренувань або замовляти її у тренерів. Важливо те, що розробка індивідуального комплексу вправ чи дієти зазвичай не входить у вартість абонементу та може значно її перевищувати. Ще одним варіантом є замовлення персональних тренувань, при яких складається графік відвідувань в залежності від зайнятості тренера та особистих побажань клієнта.

Групові заняття. Клієнти мають змогу обрати вид тренувань, виходячи з власних побажань та критеріїв; передбачається набір груп та проведення занять за розкладом.

Даний вид фітнес центрів найбільшою популярністю користуються у жінок, що і є основними клієнтами даних установ. Найбільшою перевагою є саме різноманітність тренувань та заняття у групах. Заняття зазвичай проводяться у динамічному ритмі (аеробіка, jump fitness, zumba) чи у статиці (пілатес, йога). Це дає змогу пробувати щось нове, змінювати навантаження. Заняття у групах піднімає загальний рівень мотивації клієнтів, спонукає до інтенсивніших тренувань. Спостерігається ситуація, коли один клієнт добивається значних успіхів у формуванні тіла чи оздоровленні організму, інші клієнти підсвідомо «тягнуться» за «лідером».

Фітнес комплекси. Фітнес-комплекси (спортзали + групові заняття). Фітнес-центр останнього типу є досить популярним, оскільки поєднує в собі переваги двох попередніх, а саме:

- ширший спектр послуг (басейн, великі зони активного відпочинку);
- можливість для клієнтів займатися у зручний для них час;
- постійне спілкування з тренером - «зворотний зв'язок» (дозволяє клієнтові ефективніше виконувати вправи, тим самим збільшуючи результат тренувань);
- високий рівень корпоративної культури.

Наявність цих комплексів виправдано у великих містах обласного значення з високим рівнем середньої заробітної плати.

Але згідно з дослідженням NBR Ukraine, це більш вигідні клуби для клубів з низьким початковим внеском. По-перше, ризик величезних збитків низький, і споживачі не відчувають дискомфорту від різких змін цін або графіків. З іншого боку, обсяг українського ринку фітнес-послуг у 2016 році склав 156.8 мільйонів доларів: ринок впав порівняно з докризовим рівнем у 4,3 рази. (36)

Експерти також вважають, що ринок фітнесу в Україні є прагматичним (47). У цьому випадку частково враховується досвід європейських фітнес-клубів. Це означає, що кращі клуби з певною спеціалізацією (студії пілатесу, ушу). Ми переконані, що це припущення є досить дискусійним. Зрештою, у маленьких містечках не вигідно самотійно створювати пілатес чи йогу. Тоді як фітнес-комплекс відповідає потребам більшості (силові тренування чоловіків у спортзалі, групові курси для жінок, дитячі спортивні та танцювальні секції).

В даний час також намічається певна тенденція: найбільші фітнес-мережі України "Sport Life" та FitCurves починають освоєння регіонів. Так, у "Sport Life" з 67 клубів 28 перебувають у Києві, решта - в регіонах та містах мільйонниках.

Прогнозується, що фітнес-індустрія в регіонах зростатиме ще швидше протягом наступних 5-7 років із покращенням економічної ситуації в країні.

Новою тенденцією на ринку стало відкриття українськими підприємцями фітнес-клубів у європейських країнах. Наприклад, мережа фітнес-клубів LaVici в Україні та Італії - це дуже успішний проект, який стрімко розвивається та створює амбітні плани на майбутнє.

У зв'язку з цим рекомендується заглянути в онлайн-частину фітнес-центрів.

У 2016 році на ринок фітнес-послуг вийшов новий оператор - GoFit International (62). Це онлайн-платформа, де її клієнти можуть отримати один абонемент майже у всі спортивні клуби країни. Партнерами є лише локальні мережі, оскільки, за словами власника, вони надають клієнту індивідуальний вигляд, який їм потрібен у спорті. Зараз компанія працює лише на ринку капіталів, маючи намір вийти в Дніпро, Одесу, Харків та Львів.

Дана функція найкраще підходить для "мобільних" людей, які перебувають у русі протягом значного періоду часу. Для цих клієнтів відвідування різних клубів за допомогою картки з одним проходом є

надзвичайно ефективною та економію часу пропозицією, яка дозволяє вибрати клуб практично з будь-якої точки Києва.

Серед основних послуг, які пропонує Go Fit:

- придбання щомісячного абонементу;
- подарунки до першої покупки (фітнес-сумка, набір для спортивного харчування, онлайн-книга з рецептами фітнесу, місячна програма тренувань);
- заморожування абонементу;
- можливість відвідувати різні фітнес-центри з абонементом;
- доставка абонементу через кур'єрську службу.

Іншим аспектом ведення бізнесу у фітнес-клубі в Інтернеті є надання онлайн-консультацій та індивідуальних онлайн-тренувань через Skype або відео.

В Україні ці послуги зазвичай пропонують лише окремі інструктори з фітнесу (чемпіони певних видів спорту: силовий триатлон, бодібілдинг, бікіні-фітнес). Це часто робиться через закриті соціальні мережі, які надаються після придбання підписки.

Українські фітнес-клуби також вивчають досвід зарубіжних колег щодо особливостей тренувань та підходів до клієнтів. Популярності набувають силові та інтервальні класи (як з обладнанням, так і з власною вагою).

Сьогодні тренер - це не просто людина, яка тренує. Він одночасно друг і мотиватор, який стежить за результатами всіх своїх клієнтів.

Якщо кілька років тому вони високо цінували професіоналізм та наявність сертифікатів, то сьогодні, незважаючи на сильну конкуренцію в цій галузі, важливо правильно себе розташувати. Це стосується як окремого працівника, так і клубу в цілому.

У цій статті також важливо оцінити регіональний аспект роботи фітнес-клубів. Особливо це стосується міст з невеликою кількістю населення, а саме міста Запоріжжя. За результатами онлайн-опитування користувачів

соціальних мереж Запоріжжя, основними мотивами відвідування фітнес-клубу для споживачів є:

- корекція фігури (зниження ваги та підтримка гарної форми);
- відновлення організму (реабілітація після хвороби);
- підвищення тонусу та зміцнення м'язів (розвиток м'язів);
- зняття напруги або стресу (розслаблення після важкого дня).

В даний час у місті існує близько 62 фітнес-центрів, розташованих у різних районах. З них лише 5 - це мережі («Fit House», «Fit Curves», «Adrenalin», «Fitness River», «Sport Life»).

Мережа спортивних клубів - це ті заклади, які мають більше одного тренажерного залу в певному регіоні, місті чи в країні.

На основі даних, представлених на малюнку 2.4. Можна сказати, що найбільший попит споживачів у спортзалах. Це з наступних причин:

- в місті всього 5 комплексних фітнес-центрів (групові заняття+тренажерний зал);
- серед молоді існує думка, що тренування в спортзалах сприяють швидшому схудненню і нарощування м'язової маси;
- можуть тренуватися як чоловіки, так і жінки;
- відносно невисока вартість(взалежності від класу залу);
- гнучкий графік відвідувань(в будь-який час доби);
- диференціація цін(взалежності від їх відвіданя);
- позиціонування занять як найбільш ефективних.

Основними проблемами, що гальмують розвиток фітнес індустрії в Запоріжжі є:

- фінансова складова (висока орендна плата, збільшення комунальних витрат);
- низька купівельна спроможність;
- недостатній рівень обізнаності населення про переваги спорту та збереження власних результатів протягом року;

- консерватизм певних компаній щодо прийняття зарубіжного досвіду та "застій" у розвитку: психологічні фактори (сором'язливість при заняттях у групах; страх, невдачі).

З вищесказаного можна зробити висновок, що розробка та впровадження елементів маркетингового комплексу є важливим аспектом фітнес-центру, який надає можливість для розвитку та міцні позиції на ринку.



Рис.2.4 Аналіз ринку фітнес послуг м. Запоріжжя

2.2 Аналіз елементів комплексу маркетингу ФК «Fit House»

Дослідження та аналіз у цій роботі проведено на прикладі фізкультурно-спортивного центру фітнес-будинку, що знаходиться в Запоріжжі.

ФК «Fit House» працює на основі чинного в Україні законодавства та пропонує послуги у сфері спорту, а саме тренування сучасних видів фітнесу та додаткові послуги у формі спа-процедур.

Заклад був створений 26 березня 2018 року в Запоріжжі. Власник - Сергій Станіславович Селін. ФК «Fit House» регулюється українським Законом про підприємництво та фізичну культуру та спорт, а саме статтею 9 (2), яка говорить, що: «Спортивні клуби є закладами фізичної культури і

спорту, які забезпечують розвиток визначених напрямів фізичної культури і спорту, видів спорту, здійснюють фізкультурно-оздоровчу та/або спортивну діяльність, надають фізкультурно-спортивні послуги. Спортивні клуби діють на підставі статуту (положення) та реєструються у встановленому порядку.» [27].

Основними конкурентами є: "Fit Curves", "Adrenalin", "Fitness River", "Sport Life" за такими параметрами: близькість; цінова політика; безперервність пропонованих послуг; використання однакових або подібних методів просування.

Визначення цільової групи є ключовим аспектом ефективної роботи клубу. Цільова група "Fit House" - жінки у віці від 17 до 45 років та діти (до 16 років). На рис. 2.5 наведено аналіз вікової структури клієнтів клубу за період березень-травень 2019 р. На дорослі групи припадає 66% усіх тренувань, а на дітей - 34%. Чоловіки поки що не є пріоритетними клієнтами клубу, оскільки сучасна тенденція визначає групові заняття фітнесом як суто жіночий напрямок і не набирає популярності в нашій країні.

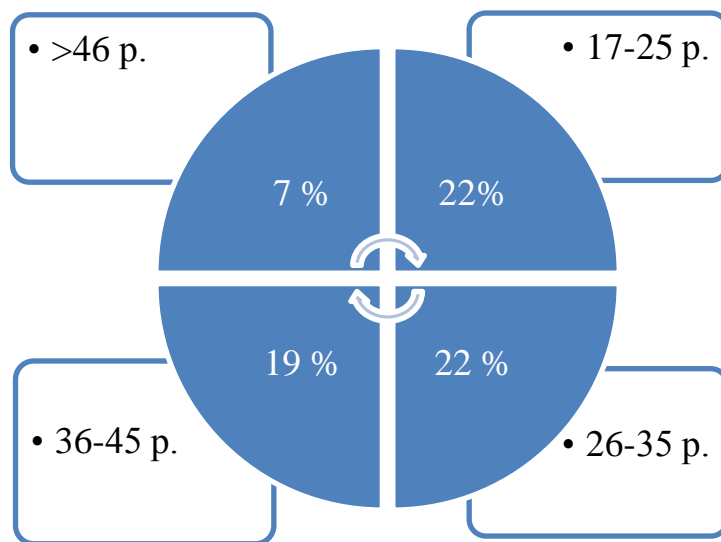


Рис.2.5 Віковий склад клієнтів клубу "Fit House" (березень-травень 2019 р., у %)

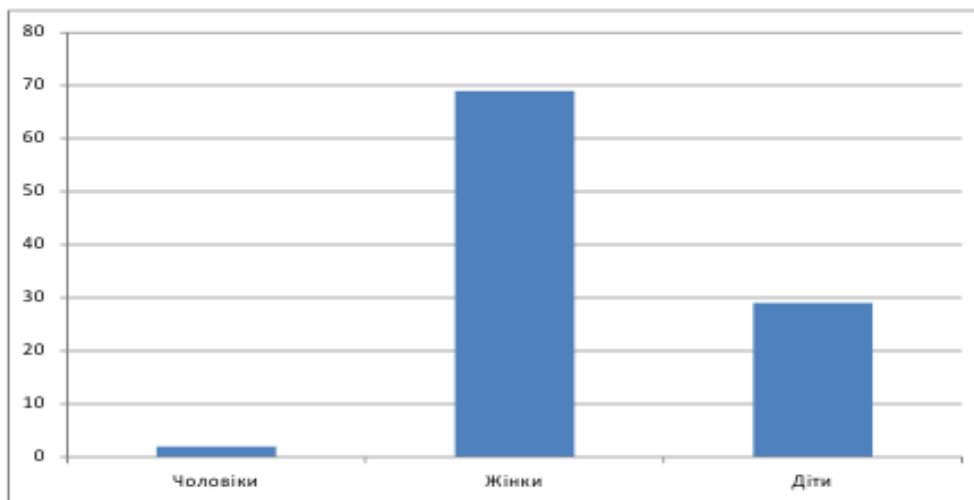


Рис.2.6 Статевий склад клієнтів клубу «Fit House» за серпень-листопад 2019 р. (у %)

У ФК «Fit House» чоловіки мають можливість займатися у групах з статичних напрямків : йога та пілатес. У роботі пропонується провести аналіз маркетингової діяльності ФК «Fit House» на основі характеристики складових елементів маркетинг міксу 7-Р (рис. 2.7), які були описані у п.1.3.

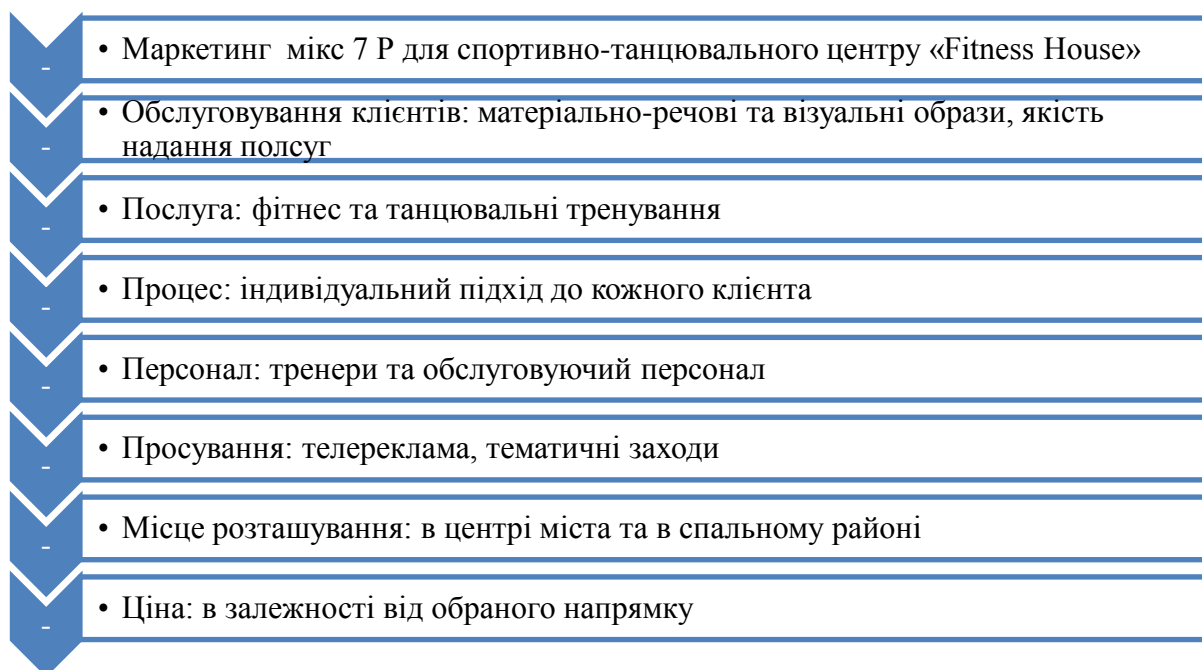


Рис.2.7 Модель 7Р ФК «Fit House»

Спортивний центр активно залучає клієнтів до занять загальних груп певного виду спорту. Це дозволить більш ефективно виконувати класи міцності вищого рівня, змагаючись у цьому сегменті з тренажерними залами.

Тому основними цільовими сегментами є такі групи споживачів:

- діти до 14 років (група здоров'я). Напрямки: дитячий фітнес, східні танці.
- діти до 14 років (спортивна група). Напрямки: дитячий спорт (аеробіка та спортивна акробатика).
- жінки у віці від 23 до 60 (люди з активною життєвою позицією). Інструкції: всі види інтенсивних та статичних тренувань;
- жінки у віці від 16 до 60 років (люди з проблемами здоров'я або нестабільним робочим планом, для яких навчання підбирається індивідуально для особистої навчальної програми);
- студенти віком від 16 до 22 років. Напрямки: студентська фітнес-група.

2.2.1 Послуга

ФК «Fitness House» пропонує групові, персональні тренування та інші послуги для двох вікових категорій (дорослих та дітей), кожна з яких має свої особливості:

- велика кількість курсів (тренувань) найпопулярніших видів фітнесу. Тренування проводяться як в обідні, так і в вечірні години, у будні та вихідні. Клієнти мають можливість вибрати групу, яка відповідає їхньому часу;
- напрямки тренувань для дітей
- індивідуальний підхід дієтологів та тренерів, що спеціалізуються на програмах спалювання жиру (забезпечує постійний контакт з клієнтом через соціальні мережі та телефони), безкоштовні консультації, написання особистих програм та розробка дієти.

У центрі надаються додаткові послуги (СПА), що включають проведення різних видів масажу (спортивний, медовий, кавовий,

антицелюлітний); консультація клієнтів з приводу допустимої загрузки. Сауна бочка має аналогічний вплив як і класична сауна, але при цьому ізолюється участь системи верхніх дихальних шляхів та обличчя. Перелік послуг фітнес клубу наведений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Перелік послуг ФК «Fit House»

Назва класу	Коротка характеристика
Tabata	Групові заняття середньої (помірної інтенсивності), що допомагають при надмірній вазі та забезпечують розвиток та тонус м'язової тканини
Степ-аеробіка/ Step-One	Групові заняття високої та середньої інтенсивності. Проводяться з використанням додаткового обладнання (ступів)
Body Sculpt	Високоінтенсивні силові групові тренування, що провидяться наступного з використанням обладнання: гантелі, фітболи та бодібари.
Інтервальні та кругові класи	Комплекс силових та кардіо навантажень, що виконуються в групі в режимі « по колу»
Zumba Fitness	Інноваційний напрямок у фітнесі, що поєднує базові рухи (силового напрямку) з сучасними танцювальними ритмами (меренге, сальса, регетон, хіп хоп тощо).
Kickboxing	Вид самозахисту, призначений для жіночої статі з поєднанням фізичної сили та психологічних моментів. Тренування складається з двох частин: теоретичної частини а безпосередньо представлення основних елементів оборони. Проводиться у групах не більше 5-ти чоловік
Пілатес	Комплекс вправ призначений для вирівнювання опорно-рухового апарату та зміцнення м'язів пресу та спини.
Йога	Древньосхідний стиль тренування, що полягає у єднанні розуму та тіла; зняття нервової напруги та покращення загального стану організму.
Персональні тренування	Індивідуальне заняття з тренером

2.2.2 Ціна

Цінова політика "Fit House" передбачає встановлення цін на абонементи (6, 8 і 12 класи; особисті уроки) та додаткові послуги (сауна, бочка, масаж, консультація дієтолога). Вартість послуг, що надаються WTC "Fit House", представлена в таблиці 2. 2.

Таблиця 2.2

Вартість цін на послуги ФК «Fit House» (2018р)

Вид послуги	Вартість (грн)
Разове заняття. Дорослі	100
Разове заняття. Діти	80
Абонемент. Дорослі річний	3000/6000/9000/12000
Персональні тренування	150/250
Послуги дієтолога	Залежно від обраного пакету

Слід мати на увазі, що за допомогою абонементу для дорослих клієнт економить багато грошей за урок. Клієнт також має право відвідувати різні типи занять (йога, аеробіка, пілатес) та формувати власний графік, враховуючи наявність певної ціни на різні типи занять.

2.2.3 Місце розташування

Спортивно-танцювальний центр "Fit House" має два клуби в різних куточках Запоріжжя. Перший клуб розташований у житловому районі міста, на Запоріжжі, Нікопольське шосе, 3б. Другий знаходиться на вулиці Лермонтова, 9а. Зал розташований у самому центрі міста, де є багато транспорту (велика кількість шкіл, робочих місць). З жовтня 2018 року існує

також веб-сайт клубу: [www. фітнес-центр. ти. иа](http://www.фітнес-центр.ти.иа) та офіційні сторінки в соціальних мережах Facebook та V Kontakte

2.2.4 Просування

Просування послуг ФК «Fit House» заключається у :

- реклама у соц. мережах;
- реклама на телебаченні;
- стимулювання збуту (постійні знижки та акції);
- участь у тематичних заходах та міроприємствах.

Детальніше описано у пункті 2.3

2.2.5 Персонал

Керівник "Fit House" вимагає, щоб працівники (тренери) мали сертифікат, який дозволяє останнім офіційно проводити тренування.

Персонал будь-якого фітнес-центру відіграє важливу роль. Адже саме працівники - це ті, хто безпосередньо інформує та обслуговує споживачів; підвищують або, навпаки, знижують клубний рейтинг; впливають на рівень попиту та є показником якості наданої послуги. До штату спортивно-танцювального центру входять:

- адміністратор (4 людини);
- тренерський склад (10 чоловік);
- масажист (2 особи) та дієтолог;

Практикується робота тренерів з 3-ома і більше групами та класами. Наприклад, тренер по пілатесу одночасно додатково веде йогу та силові класи.

Обов`язками тренера є:

- інформаційно-персональне навчання;
- участь у різноманітних рекламних та спортивних заходах;
- залучення нових клієнтів;

- розробка навчальної програми;
- консультація з клієнтами;
- постійний «зворотний зв'язок» із клієнтами.

Однією з головних вимог тренера ФК «Fit House» є: відповідальність на роботі, швидка реакція на форс-мажор (технічні проблеми з музикою, погіршення здоров'я клієнта під час тренувань), індивідуальне ставлення, енергійність та комунікабельність.

Адміністратор зобов'язаний:

- зустрічати наявних та потенційних клієнтів;
- консультувати та інформувати про послуги, що надає ФК «Fit House»;
- просувати послуги клубу в межах та за межами установи;
- вести базу даних клієнтів;
- приймати оплату за абонементи чи спа послуги;
- контролювати чистоту та порядок в клубі;
- приймати продукцію, що реалізується в межах клубу (питна бутильована вода).

2.2.6 Процес купівлі

Процес має певний алгоритм і включає послідовність наступних кроків:

1. Клієнт відвідує фітнес-центр або зв'язується з адміністрацією по телефону або в Інтернеті;
2. Адміністратор зустрічає відвідувача, інформує про перелік послуг, що надаються центром; розклад руху; витрати та поточні акції та пропозиції (найчастіше пропонується одноразовий пробний урок). На прохання клієнта адміністратор також проводить первинні консультації щодо навчального процесу та розробляє індивідуальний графік відвідувань. Дані замовника відразу записуються до щоденника, де зазначаються: прізвище та ім'я, номер мобільного телефону та тип

придбаного абонементу (або разовий урок). Інформація зберігається та оновлюється протягом дії особистої картки.

3. Клієнт отримує ключ від індивідуальної шафки, де зберігаються речі.
4. Клієнт сплачує повернення коштів за збереження або втрату ключа.
5. Перед тренінгом тренер знайомиться з клієнтом, веде інструкцію щодо техніки виконання вправ та щодо особливостей заняття загалом. Основна увага приділяється таким питанням, як: рівень підготовки, наявність захворювань чи протипоказань, мета занять.
6. Після закінчення тренування клієнт має можливість придбати абонемент (залежно від кількості занять на місяць). Абонемент містить ім'я та прізвище, дату абонементу та кожен клас, який бере участь. Допускається пропускати одне тренування на місяць.

У разі форс-мажорних обставин клієнт клубу має право «заморозити» абонемент на термін до двох тижнів, а у випадку хвороби - повідомити про це адміністрацію та подати підтвердження від медичного інституту. За простою підпискою гроші повертаються не у всіх випадках.

Тому, щоб уникнути конфліктів та невирішених питань перед придбанням абонементу, адміністратор повинен вказати, що абонемент діє 30 календарних днів і можна працювати в пропущені години на будь-якому іншому тренуванні.

У разі скасування тренування через відсутність тренера або інші обставини повідомляється про це принаймні за 6 годин до початку тренування. Якщо адміністрація не може зв'язатися, але клієнт відвідав клуб, один урок надається безкоштовно.

Також необхідно додати, що перед тим, як приймати послуги у фітнес-центрі, клієнт повинен заповнити форму, де підтверджує свою згоду займатися в клубі та знайомий з усіма правилами та вимогами.

Всі дані про клієнта записуються в книгу бухгалтерії (щоденник) у письмовій формі. Той факт, що компанія не має електронної клієнтської бази,

створює перешкоди у створенні списку постійних клієнтів та підтримці контакту з існуючими.

2.2.7 Обслуговування

Центр має у наявності:

- 2 великих зали, площею 80 кв м. кожний, та один зал – 45 кв. м. басейн- 25 м оформлені у світлі кольори (оранжевий, жовтий та зелений)
- персональні шафчики (в загальному 150 од.)
- санвузли (4 од.) та душові кабінки (20 од.)
- обладнання, що включає наявність: 4 медіа центри; 150 матів; 53 пари гантелей; 35 бодібарів; 30 фітболів; 45 степ платформ)
- холодильні камери з бутильованою негазованою водою, об'ємом 0,5; 1 та 1,5 л.

Первинне обслуговування клієнтів здійснюється у стійки рецепції. Fit House 1.0 додатково надає у розпорядження комфортну кімнату відпочинку (яка водночас є місцем для очікування) та масажний кабінет, що включає:

- два масажних ліжка;
- стійка з матеріалами для виконання процедур
- роздягальня;
- сауна бочка;

2.3 Характеристика ефективності формування елементів комплексу маркетингу у фітнес-центрі

Розглядаючи та аналізуючи діяльність клубу необхідно провести характеристику ефективності формування елементів комплексу маркетингу. В данному питанні пропонується розглянути процес формування елементів комплексу маркетингу ФК «Fitness House» та їх реалізації; дати оцінку

маркетингової діяльності підприємства на основі звітних результатів за 4-ий квартал 2018 року. Для цього також використаємо модель 7р:

2.3.1 Послуги

Управління портфелем послуг клубу передбачає введення нових, зміну чи вилучення тренувань з пакету пропозицій, а також робота з додатковими послугами.

Останнім «великим» нововведенням стало відкриття дорослої групи Zumba Fitness у центрі міста. Цьому передував наступний алгоритм дій:

1.1 Визначення та дослідження актуальності та світового і українського досвіду з приводу нового тренування, а саме: збір даних про історію виникнення тренування та популярність у різних кінцях світу; необхідність обладнання та його вартість; режим проведення; актуальність даного виду занять на території України; можливість отримання сертифікації; відгуки іноземних та українських клієнтів. Даний вид фітнесу набирає популярності в нашій країні, не потребує додаткового обладнання та характеризується високим попитом.

2.3.2 Пошук тренерів

Вважається, що даний етап є досить складним у сучасній реальності через гостру нестачу кваліфікованих тренерів у Запоріжжі.

Тому, як правило, є дві можливості для розвитку подій: а) Якщо клас забезпечує мінімальний рівень сертифікації (базовий), вам потрібно буде знайти тренера, який його отримав, та принаймні 2 роки досвіду та та забезпечити навчання у клубі України; б) сертифікувати тренера з власного персоналу.

Виходячи з того, що в штаті працював тренер, який успішно проводив заняття Zumba та виходив на заміну дорослих танцювальних груп, було вирішено залучити саме цього спеціаліста.

2.3.3 Формування графіку тренування

Тут важливо раціонально визначити час проведення занять. Найбільш доцільним буде замінити по розкладу ті тренування, що не є рентабельними.

Слід відзначити, що графік – це насамперед гнучкість, тому корективи можуть вноситись в залежності від попиту. Оскільки даний вид тренувань характеризується помірно високою інтенсивністю та частково призначений для зняття напруги та стресів – було прийнято рішення про відкриття саме вечірніх груп у будні.

2.3.4 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.

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

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

2.3.5 «Тестовий» період та просування.

Тестовий період проведення нового класу – це період в межах 1-1,5 місяця в активний пік сезону (осінь чи весна). Проводити його слід разом з реалізацією потужної рекламної кампанії.

2.3.6 Аналіз нововведення.

Передбачає збір даних після проходження «тестового» періоду: середня кількість відвідувачів (активність та приріст), число куплених абонементів, відгуки (побажання та зауваження).

Слід зауважити, що період тестового режиму може тривати до 3 місяців і лише після того можна робити висновки про доцільність введення данного напрямку. Для керівника та тренера повинно бути цілком природним той факт, що спочатку групи будуть не великі та можливий простій. Наприклад, в перші місяці проведення тренувань Zumba, заняття відвідувало 3-5 осіб. Станом на вересень-жовтень 2019 р., середня кількість людей, що займаються в даній групі становить 15-20 чоловік.

Розробка кардинально нового тренування є фактично неможливою в реальних ринкових умовах, де працює «Fit House», оскільки:

- Потребує значних фінансових витрат;
- Необхідна спонсорська співпраця з світовими (міжнародними)центрами;
- Найвищий рівень кваліфікації персоналу.

Ефективна продуктова політика забезпечить фітнес центру гнучкість, адаптивність, ринкову орієнтацію, готовність до діяльності в умовах невизначеності і ризику.

2.3.7 Ціна

Основним завданням цінової політики фітнес центру є одержання максимального прибутку при запланованому обсязі продажів. Цінова політика забезпечує довгострокове задоволення потреб клієнтів шляхом оптимального сполучення внутрішньої стратегії розвитку клубу і умов зовнішнього середовища в межах довгострокової маркетингової стратегії.

Встановленням кінцевої ціни на послуги у ФК «Fit House» та внесенням до них змін займається керівник з подальшим узгодженням на зборах персоналу двічі або тричі на рік.

Ціна на послугу у «Fit House» включає:

- Відрахування на прибуток – 15%
- Відрахування на зарплату тренеру (масажисту) – 45-50%
- Відрахування на зарплату адміністраторам – 5- 15%
- Оплата за оренду та комунальні послуги – до 15-20%
- Витрати на рекламу – 7-10%
- Інші витрати (оплата поставок води, ремонт техніки, форс мажорні ситуації) – до 15%

"Fit House" також пропонує ряд пакетів послуг, що включають:

- Абонемент для дорослого
- Абонемент для дорослого
- Абонемент на заняття фітнес+складання індивідуальної програми харчування
- Участь у програмі жироспалювання+ складання "домашньої" програми тренувань+ розбір харчування та консультація.

На дані пакети діє знижка 10% від загальної вартості пропонованих послуг. Вартість абонементу також формується на основі цін конкурентів в даній сфері. Fit House пропонує свої послуги клієнтам з середнім рівнем доходу (middle class). Вартість тренувань може також змінюватись під впливом:

- сезонних коливань попиту;
- підвищення цін конкурентами ;
- підвищення вартості комунальних послуг та плати за оренду приміщення.

Насамперед це стосується періоду, коли йде підвищення ціни на енергоносії та нерухомість. Це найбільш вагомий фактор, що має вплив на корекцію ціни у бік збільшення.

2.3.8 Місце розташування (збут)

Принципи організації маркетингової діяльності передбачають не тільки впровадження та реалізацію фітнес послуг та встановлення прийнятної для потенційного клієнта ціни. Не менш важливим є вирішення питання вибору шляхів і методів доставки послуг до наявних і потенційних споживачів. Вирішення цих завдань покладається на збутову політику, яка є невід'ємною складовою комплексу маркетингу в будь-якій сфері діяльності.

Збутова політика ФК «Fit House» переслідує ціль запропонувати певні послуги певним клієнтам в необхідний час і в необхідному місці.

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.

Важливого значення для визначення зони дії в регіоні є також рівень конкуренції та показники діяльності фітнес клубів-конкурентів. На основі порівняльного аналізу усіх зазначених факторів спортивно-танцювальний центр повинен дослідити доцільність розміщення своїх залів та пошук інших варіантів.

Критерії місць збуту послуг ФК «Fit House»

Критерій	Fit House 1.0	Fit House 2.0
Географічне місце розміщення	спальний район міста, помірна віддаленість від інших мікрорайонів)	центр міста
Рівень активності населення впродовж дня	Населення найбільш активне у будні (післяробочі години) та у вихідні	Рівень найвищої активності спостерігається у будні дні
Розвиненість транспортної інфраструктури	Помірно розвинена (наявне транспортне сполучення)	Розвинена (зручність транспортного сполучення)

Зокрема, проблемою є надто близьке розташування одного з конкурентів – Adrenalin (до 40 м), що є вагомою перепорою для ефективної діяльності «Fit House», оскільки заклад пропонує до 50% аналогічних послуг.

Отже, в другому розділі на основі маркетингового комплексу 7р розглянуто аналіз маркетингової діяльності ФК «Fit House» з докладним описом кожного окремого елемента. За наведеними вище даними можна зробити висновок, що центр відчуває себе на ринку досить впевнено: пропонує велику кількість спортивних занять (фітнес і його модифікації) з адекватною ціновою політикою, має кваліфікований тренерський склад іорієнтований на індивідуальне задоволення потреб клієнтів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДУ ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ «FIT HOUSE»

3.1. Вдосконалення системи просування «Fit House»

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.

Керівник ФК «Fit House» виділяє біля 10% від загальної суми місячних надходжень до бюджету на проведення комунікаційних заходів.

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 ФК «Fit House»: пропаганда здорового способу життя, стрункої фігури, переваг фізичних вправ, сімейних розваг тощо.

Просування послуг "Fit House" в основному здійснюється шляхом розробки та впровадження реклами та стимулювання збуту. У таб. 3.1

наведено перелік заходів, проведених безпосередньо клубом або за його участю в період вересень-листопад 2018 року (осіння рекламна кампанія).

Таблиця 3.1

Перелік заходів в межах рекламної кампанії ФК "Fit House"(вересень-листопад 2019р)

Назва	Зміст	Період проведення
Телепередача "Активний ранок" на місцевому телеканалі	Зйомка серії програм за участю тренерів та постійних клієнтів); трансляція у будні (дорослі напрямки) та вихідні дні (дитячі класи)	Вересень – листопад 2018 року
Семінари «Ворогит стрункості»	Проведення семінару у межах клубу для нових та постійних клієнтів. Презентація усіх силових напрямків тренувань (по15 хвилин). Теоретична частина: основиправильного харчування, головні помилки та рекомендації при схудненні.	Жовтень 2018 р.
Тематична вечірка «Halloween»	Організація та Проведення ематичного костюмованого свята в межах напрямків Zumba та дитячий фітнес (від 6 р.	Жовтень 2018 р.
Відкритий урок FitKid	Презентація фітнес напрямку для дітей віком до 10 р. з присутністю батьків. Проведення уроку включало також інформаційну частину та ігрову перерву	Листопад 2019 р.

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу даних ФК «Fit House»

Починаючи з вересня 2018 року посилено функціонують та модеруються офіційні спільноти клубу у соціальних мережах Instagram та Facebook. Зокрема, підписники сторінки Instagram мають можливість:

- отримувати найбільш актуальні новини про діяльність клубу;
- дізнаватись про новинки у сфері фітнесу та спорту;
- зв'язуватись з адміністрацією, отримувати миттєвий feedback (зворотній зв'язок від тренерів);
- записуватись у закриті фітнес групи;
- вести обговорення у відповідній темі;
- приймати участь у розіграшах та лотарях, голосуваннях;
- переглядати фото та відео.

Модератори веб-сайтів повинні залучити якомога більше підписників; поліпшувати спільноту принаймні три рази на тиждень; взаємодіяти з користувачами; Завантажте мультимедійні файли та створіть інформативний вміст, розроблений для того, щоб зацікавити користувачів, і лише для довідки.

Дані заходи безпосередньо повпливали на збільшення кількості зацікавлених осіб (підписників) у групі з кінця серпня 2018 р., що можна спостерігати на рис.3.1

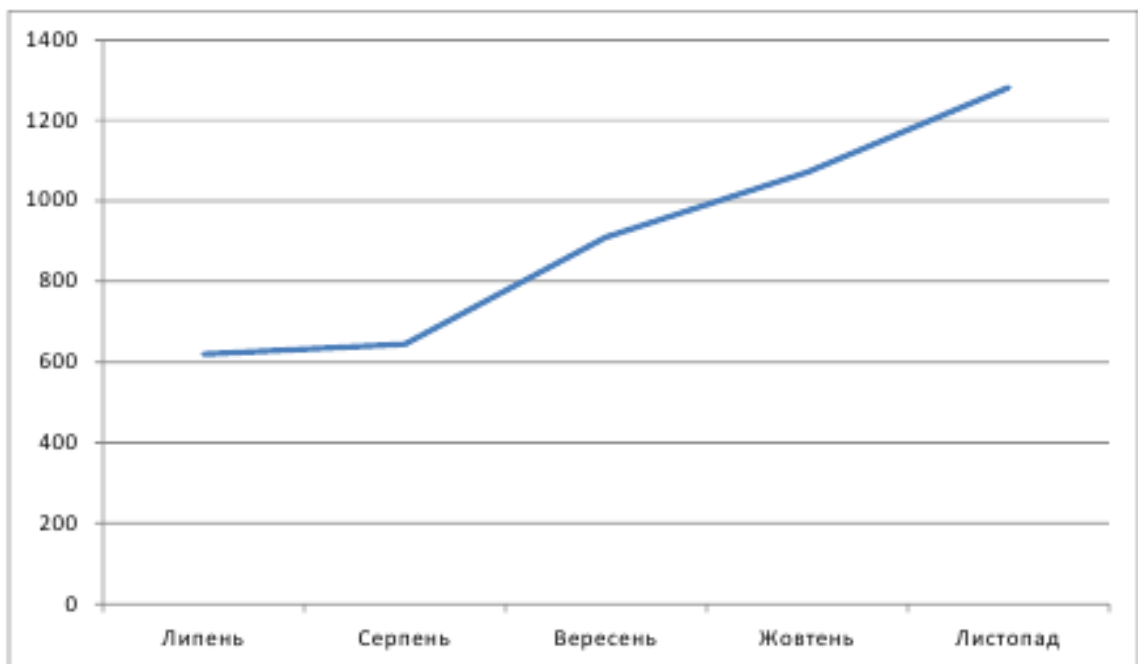


Рис. 3.1 Динаміка чисельності підписників офіційної спільноти ФК "Fit House" [55]

3.1.1 Процес

У пік сезону можуть бути випадки зі значним збільшенням відвідуваності (особливо невеликий зал площею 40 квадратних метрів), що не дозволяє ефективно викладати. Як результат, значна кількість клієнтів «відсівається», в кращому випадку, в інших класах клубу, або найгірше - переходить в інший центр. Як результат, у 2019 році будуть відкриті додаткові зали, що допоможе «полегшити» потік клієнтів у пік сезону.

3.1.2 Обслуговування клієнтів

Одна з задач ФК «Fit House» - 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.

На це впливає:

- наявність обладнання для різного силового навантаження (у планах керівництва на 2019 р. – купівля гантель вагою 4 та 5 кг);
- приємна кольорова гамма
- якість музичного супроводу .
- наявність великого та просторого залу;
- наявність вентиляційної системи та провітрювання залу (необхідно залишати 5-7 хв. вікна між тренуваннями для забезпечення комфортного заняття);
- оновлення обладнання (чистка матів);
- дотримання чистоти основного залу та санвузлу.

Визначити ступінь впливу кожного «окремого» інструменту комплексу маркетингу важко, оскільки на суму чистого прибутку в даному випадку також впливають інші чинники:

- вартість оренди та комунальних послуг;

- податкове законодавство та зміна ринкових цін;
- обслуговування техніки та форс мажорні обставини;

Зростання прибутку можна обґрунтувати наступним чином:

1. Активна присутність клубу у мережі інтернет (починаючи від серпня 2018) та просування у соціальних мережах;
2. Відносна стабільність цін при збільшенні кількості відвідувань тренувань;
3. Проведення майстер класів та семінарів, що прямо впливають на підвищення клієнтопотoku у центрі.

Підсумовуючи це питання, яке включає опис ефективності маркетингової діяльності центру та його розміщення на ринку фітнес-послуг, ми вважаємо за доцільне опублікувати результати SWOT-аналізу табл. 3.2 (з урахуванням можливостей та загроз з боку навколишнього середовища , сильні та слабкі сторони у відомчих рекомендаціях).

Таблиця 3.2.

SWOT матриця ФК «Fit House»

<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кваліфікований персонал 2. Програми тренувань, що відповідають світовим стандартам 3. Позитивний імідж клубу 4. Висока якість обладнання 5. Дружні (сімейні) відносини з клієнтами 	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність чіткої маркетингової стратегії 2. Малочисельна база постійних клієнтів 3. Консерватизм щодо впровадження «новинок» ринку 4. Відсутність документообігу та комп'ютеризації 5. Залежність від дій конкурентів 6. Низький рівень лояльності персоналу
<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Послаблення позицій конкурентів 2. Підвищення рівня зацікавленості у населення, популяризація активного способу життя 3. Відкриття нових залів 4. Боротьба за VIP клієнта 5. Розробка ефективної програми просування 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення конкуренції на ринку фітнес послуг 2. Низький рівень споживчої зацікавленості 3. Збільшення вартості на нерухомість та енергоносії 4. Поява нових вимог щодо сертифікації інструкторів та законів, що регулюють діяльність фітнес клубів

3.2 Розширення асортименту послуг фітнес-центру

Кожна компанія, незалежно від сфери роботи, прагне до постійного вдосконалення, одного із способів систематичного оновлення послуг відповідно до потреб ринку.

Клієнти ФК "Fit House" вважають, що клуб пропонує низку різноманітних тренінгів (рейтинг 4.1 за шкалою 5 балів), хоча лише 10% визначають цей критерій як один з основних, яким вони керувались при виборі цього центру. Це вказує на необхідність перегляду та вдосконалення товарного асортименту.

Ось питання, над якими вам потрібно сьогодні попрацювати:

- високоінтенсивні тренування;
- створення сезонних груп для іноземців (студентів)
- розробка та реалізація плану "Інтернет-фітнес-клуб".

Як зазначалося вище, аеробіка є основним «продуктом», який пропонує клуб.

Однак у міру зростання ринку та появи нових класів, на додаток до існуючих видів аеробіки, рекомендується ввести наступне:

1. Тай-бо - це одна з найбільш енергоємних вправ, суміш класичної аеробіки високої інтенсивності та єдиноборств, що дозволяє швидко досягти результатів тренувань та набути навичок. Прийоми рукопашного бою. За тренування, яке триває 50-55 хвилин, людина може втратити 500-600 калорій, що є величезною кількістю. Цей тип тренувань тренери фітнес-клубу використовують у поєднанні з класичними аеробними вправами та вправами на статичну силу, але розділити їх на окремі класи не можна, оскільки навантаження занадто велике для% групи.

2. Табата - один з найефективніших видів інтервальних тренувань.

Класична Табата (також відома як "Протокол Табата") - це вправа з кількома інтервалами в 20 і 10 секунд. Спочатку найбільш інтенсивні 20-

секундні та 10-секундні відпочинки повторюють ці цикли вісім разів поспіль, загалом 4 хвилини. Один із вищезазначених видів тренувань представлений у групі (наприклад, силові тренування) для жінок у віці 45-50 років та дівчат старше 20 років з різним рівнем підготовки та спортивним досвідом. Оскільки неможливо вибрати різний рівень навантаження для кожного клієнта в групі, рекомендується створити незалежну фітнес-групу для клієнтів, які потребують більш сильного навантаження. Він передбачає наступне:

- розвантажити найбільш активні години протягом сезону;
- розширити коло цільових груп (залучити людей, які раніше відмовлялись від групових курсів середньої інтенсивності);
- підвищення ефективності;
- зменшити ризик травмування та форс-мажорних обставин.

Оновлюючи тренування, важливо також правильно описати їх і дати їм унікальну назву. Клієнтів часто "приваблює" щось нове (наприклад, фітнес Zumba).

Відомо, що Запоріжжя - одне з міст з високою концентрацією іноземних студентів. У зв'язку з тим, що у 2018 році планується відкрити ще один спортзал у центрі міста, я пропоную створити групу для тренувань з англійської мови. У 2017 році був великий інтерес до надання послуг англійською мовою.

Також відомо, що протягом звітнього періоду клуб відвідували іноземні студенти, які навчались і тимчасово (або постійно) проживали в місті.

Переваги цього оновлення будуть:

- розширення цільової аудиторії;
- пропонування відносно нової послуги на ринку фітнес-послуг у Запоріжжі;
- просування міста.

Основними стратегічними кроками в цій справі будуть:

1. вибір тренувань (найбільший відсоток іноземних клієнтів клубу віддає перевагу танцям Zumba Fitness та бодібілдингу). У цьому контексті Zumba - це тонізуюче - кардіотренування, яке поєднує в собі танцювальні рухи та тренування з обтяженнями за допомогою гантелей планування (оскільки потенційні клієнти - це студенти - рекомендується тренуватися в другій половині дня)
2. вибір методів та каналів просування (інформація може бути надана в соціальних мережах та поблизу університетів. Рекламу повинна бути англійською мовою)
3. постійний нагляд за відвідуваннями та просування тренувань (проведення майстер-класів, запрошення іноземних тренерів у співпраці з клубом).

Ще однією інноваційною розробкою у галузі фітнесу, яка частково впроваджується в Україні, є Інтернет-фітнес-клуб. Основна ідея полягає в наданні послуг клієнтам, які з якихось причин не можуть займатися у фітнес-клубах. Такими людьми можуть бути:

- люди з графіком роботи за сумісництвом, яким важко знайти час для відвідування гімназій;
- вагітні та жінки у декреті;
- люди, які потребують індивідуального підходу до попередніх травм або певних протипоказань;
- люди, яким соромно працювати в групах.
- люди, які мешкають на великих відстанях і не можуть займатись в ФК "Fit House".

Для вищевказаних категорій буде функціонувати Інтернет-фітнес-клуб, який працюватиме у двох напрямках:

- попередні консультації з клієнтами з подальшим розвитком онлайн-навчальних програм;

- сукупність закритих груп, метою яких є прийняття виклику зменшення ваги та маси за певний проміжок часу.

У першому випадку тренер особисто взаємодіє з клієнтом в Інтернеті або постійно спілкується на веб-сайтах або по телефону. Процес, який діє в рамках онлайнної навчальної групи, включає:

- перше інтерв'ю з клієнтами для з'ясування цілей та бажань. Спеціаліст повинен оцінити психологічний стан та бажання змін.
- розробка першого етапу тренування. В основному тренер, за допомогою програми відео-чату Skype, вчить про правильну тактику виконання вправ. Після цього замовник отримує мережу добре підготовлених для нього відео-тренінгів. У той же час заняття не обмежуються одним міФКем. Наприклад, тиждень розділений на чотири рівні на 4 повних уроки домашнього завдання. Ці курси можна розподілити наступним чином: 1 година занять танцями, одна година пілатесу або йоги, 2 години силових тренувань. Це дозволить вам досягти результатів більш точно і швидко, оскільки зміна енергії позитивно впливає на зміну форми тіла та усунення дефектів.
- огляди продуктів харчування та рекомендації щодо правильного харчування з урахуванням особистих особливостей споживачів. Для цього встановлюється перелік затверджених продуктів, термін їх використання. Спеціаліст встановлює максимальну та рекомендовану кількість калорій відповідно до навантаження, стану тренувань та способу життя клієнта;
- часта "присутність в мережі", результати, за якими слід стежити. Що важливо, щоб тренер або відповідальна особа могли якомога швидше спілкуватися та відповідати на запитання.

Другий варіант - набрати команду на певний період (від 1 до 2 місяців) з певною метою. У соціальних мережах (Facebook чи Instagram) планується створити окрему сторінку, якою зможуть користуватися лише клієнти, які

підписалися на цю послугу. Додатковим елементом мотивації досягнення мети буде подарунок у вигляді відшкодування абонентських витрат або додаткових заохочень (безкоштовні курси масажу, спеціальний подарунок). Світовий досвід роботи цих фітнес-клубів виправданий, оскільки для певної категорії людей це більш практичний варіант під наглядом професіонала і призводить до вищих результатів.

Принцип роботи заключатиметься у наступній послідовності кроків:

Таблиця 3.3

Крок	Дія
1.Набір групи	Активне просування послуги в мережі інтернет, демонстрація результатів клієнтів, що відвідують фізичний клуб (фото з тренувань, до і після, наочне представлення замірів, відгуки про роботу тренерів); відкриття набору в онлайн групу (клієнт відсилає заявку у приватні повідомлення або через систему зворотнього зв'язку спільноти)
2. Збір інформації про кожного клієнта	Керівник групи самостійно збирає наступні дані: <ul style="list-style-type: none"> – Фото в повний ріст – Актуальна вага та параметри – Рівень фізичної підготовки – Стиль життя та режим роботи – Індивідуальні протипоказання
3.Початок програми	Розробка універсальної програми з мінімальними коригуваннями для окремих клієнтів. Кожного дня, впродовж дії виклику, керівник публікує нові завдання та слідкує за виконанням домашніх завдань. Активно діє обговорення, клієнти описують свої досягнення.
4.Закінчення програми та підсумок результатів	Клієнти відсилають персонально тренеру свої фото після тренувального онлайн табору, актуальну вагу та заміри

Джерело:розроблено автором

3.3. Організація системи навчання персоналу

Кадрова політика - це розробка конкретних заходів з управління персоналом, спрямованих на вирішення основних цілей фітнес-клубу. Кваліфікована кадрова політика дозволяє інтегрувати всі види діяльності в

комплексну систему персоналу з метою підвищення продуктивності персоналу та ефективності роботи клубу в майбутньому.

Персонал ФК "Fit House" складається з наступного персоналу:

- персональні послуги;
- керівники;
- спеціалісти додаткової служби;
- управління.

Адміністрація повинна отримати конкретні обов'язки щодо забезпечення персоналом та навчання, таких як:

- найняти співробітників проекту з фітнесу (перебуваючи "у власних приміщеннях", керованих професійними обов'язками);
- навчання персоналу основам відносин із клієнтами;
- пропонування можливостей для продуктивної діяльності та зменшення плинності кадрів (створення командного духу).

Перше завдання - відібрати та підготувати кваліфікований персонал, що непросто, оскільки його рішення враховує зростаючий попит фітнес-професіоналів. У цій галузі тренери з фітнесу можуть активно демонструвати свої навички в одній формі клубу, але вони не знають, як представити себе в іншій формі клубу, і стає все важче впасти в повний крах.

Керівництво ФК планує найняти кваліфікованих тренерів, оскільки планує модернізувати та розширити кількість існуючих тренінгів. З огляду на відносний інтерес до фітнес-послуг у Запоріжжі, фахівці з фітнесу користуються великим попитом на ринку праці. Клуб може обрати один з наступних інструментів:

1. публікувати оголошення про пошук тренера групових програм на тематичних платформах в Інтернеті та на міських дошках з подальшим інтерв'ю;
2. незалежна підготовка майбутніх інструкторів з боку фітнес-експерта з ФК «Fit House». Ці курси проводяться раз на рік і покликані допомогти

вам стати базовим інструктором з фітнесу. Це навчання триває більше 1 місяця і включає: вивчення теоретичної частини, техніку безпеки та надання першої медичної допомоги, практичну складову, яка полягає в організації навчання та випускних іспитів на отримання сертифіката.

Якщо ви обираєте між двома шляхами, то другий, безумовно, кращий, оскільки:

- фітнес-клуб готує майбутніх фахівців «з нуля» саме тих аспектів роботи, які його цікавлять;
- можливість ближче познайомитись із працівником перед прийняттям на роботу
- (проведення пробних тренінгів, індивідуальних іспитів, оцінка психологічного фактора);
- підвищення рівня лояльності та участі в діяльності центру
- вартість навчання дозволяє підвищити прибутковість клубу.

Також недоліком є те, що ці інструктори недосвідчені і за ними слід уважно стежити. Крім того, раніше рекомендовані маршрути (Тай-Бо та Табата) вимагають постійного навчання та додаткових сертифікацій (часто міжнародних, з високою вартістю). Але я думаю, що ці рекомендації щодо пошуку та залучення тренерів є найбільш актуальними, враховуючи особливості ринку праці в Запоріжжі.

Друге завдання, яке стоїть перед керівництвом клубу, - проведення серед персоналу тренінгів з основ взаємовідносин із клієнтами. Сьогодні професійний тренер - це поєднання теоретичних, практичних знань (умінь) та навичок маркетингу.

Як показано в розділі 2, клієнти клубу оцінили результати діяльності адміністраторів та тренерів на рівні 3,975 та 4. З 5 можливих з 45 балів. Це означає, що керівництво повинно постійно працювати над покращенням обслуговування клієнтів шляхом навчання персоналу, яке включає навчання з основ спілкування для кращого обслуговування служби.

Кожен працівник фітнес-клубу повинен спілкуватися зі своїми клієнтами під час робочого процесу. І рівень його спілкування повинен відповідати цільовій групі потенційних споживачів (дітей або дорослих). Пропонуються періодичні тренінги для підвищення рівня спілкування, ознайомлення з психологією клієнта. У цьому випадку ви можете запросити професіонала на місця і тренуватися в клубі або приєднатися до команди. Зазвичай такі тренінги не мають великого значення, але дають високі результати.

Тренери часто беруть активну участь в організації та розробці рекламних кампаній для просування своїх послуг. Тому бувають випадки, коли вони діють окремо від клубу. У цьому випадку тренер розглядається потенційними клієнтами як окремий фахівець, який тренується у певному клубі, що, в свою чергу, є інструментом тренера (міФКем).

Інший випадок - тренер працює одночасно в декількох конкуруючих групах. Поведінка вважається поганою, коли:

- тренер активно рекламував один із спортивних клубів, де він брав участь, в іншому;
- тренер закликає клієнтів переїхати в інший заклад, який також є моїм ФС для його роботи.

Такі заходи не є прийнятними в роботі гімназії, тому необхідно виконувати дифікплінаторну роботу з цього приводу, яка полягає у роз'ясненні прав ил і норм поведінки. Третій крок полягає у створенні можливостей для робітників бути продуктивними (не кажучи вже про те, що ці працівники самі вносять свій вклад у створення доходу) і одночасно знижувати рівень доходів працівників.

З іншого боку, тренер повинен бути лояльним до компанії, в якій працює, підтримуючи ділову культуру, на відміну від самотньої роботи. З іншого боку, саме компанії потрібно забезпечити працівника необхідними умовами.

Для досягнення цих цілей керівництву необхідно враховувати ставлення своїх працівників до компанії. У цьому контексті я пропоную наступне:

- періодичні анкетування (або усне опитування) щодо задоволеності працівників умовами праці;
- оперативне реагування на проблеми;
- забезпечення відпочинку на природі (організація приватних вечірок для працівників, прогулянок на природі, спільне святкування ювілеїв);
- безкоштовний доступ до інших клубних послуг;
- формування довіри.
- забезпечення комфортних умов та обладнання (чистий фон, якісна музика, достатнє освітлення та вентиляція в залі)
- заохочування співробітників працювати в командах, організування спільних семінарів та наголошування на важливості співпраці.

Сьогодні не лише рівень заробітної плати відіграє вирішальну роль у «утриманні» працівника. У той же час залучення персоналу до компанії є дуже важливим. Тому координація та взаємопідтримка - це ознака сильної команди. Керівництво завжди повинно бути готовим до потоку персоналу (часто незалежно від діяльності клубу). Природний і регулярний приплив і відтік працівників цілком нормальний. Так, це болісно, але стратегічно - майже завжди стимулює розвиток компанії (звичайно, якщо це не перевищує розумних меж і якщо внутрішня культура компанії в першу чергу стимулює «переселення» найгірших працівників і дозволяє краще зростати по вертикалі або горизонтально).

ВИСНОВКИ

У роботі було проведено дослідження компанії ФК 'Fit House', що працює в галузі фітнесу. На основі отриманої інформації проводяться теоретичні дослідження та фактичні наукові рішення, пов'язані з формуванням складних маркетингових компонентів у галузі релевантності. Основні висновки такі:

1. Висвітлено сутність та практичне значення концепції комплексного маркетингу. Сьогодні, незалежно від розміру компанії, основна увага приділяється розробці та впровадженню всіх складових комплексу маркетингу, що має відбуватися систематично. Результат - належний відгук споживачів. Необхідність розділення термінів «товари» та «послуги» на основі порівняльного аналізу та створення різних моделей маркетингового комплексу залежно від напрямку діяльності компанії та її основних цілей. Використовуючи посилання на наукові праці провідних учених, різні моделі маркетингового комплексу з додатковими елементами, роль яких порівнюється з базовою моделлю 4P.
2. Розкрито значення терміна "фітнес" та його класифікація. Підкреслюється важливість маркетингових досліджень (особливо: аналіз ринку та ринкового попиту, задоволення споживачів та оцінка інтересів, макросередовище компанії тощо). Результати дослідження стануть першим кроком у створенні композиції маркетингового комплексу. Оскільки область фізичних вправ залишається однією з невирішених проблем сучасної наукової платформи, було запроваджено маркетингову інтеграцію, яка буде основою цієї досвідченої компанії. Результати дослідження стануть першим кроком у створенні композиції маркетингового комплексу. З огляду на те, що область фізичних вправ досі залишається однією з невирішених

проблем сучасної наукової платформи, була запроваджена маркетингова інтеграція, яка буде основою для компанії цієї експертизи.

3. Визначено основні сучасні тенденції у галузі фітнесу в Україні, серед яких: орієнтація на середній клас, перевага місцевих фітнес-клубів, що спеціалізуються на різноманітних тренінгах, зростаюча роль Інтернет-маркетингу у наданні послуг, поступове засвоєння іноземного досвіду та конкретні підходи до клієнта. У кваліфікаційній роботі також представлені основні етапи розвитку цієї галузі: від радянських спортивних центрів - до сучасних фітнес-клубів. Зазначається, що незважаючи на значні резерви, ринок фітнес-індустрії зазнає колапсу, що є наслідком економічної ситуації в Україні (обсяг ринку в 2018 році - 156 мільйонів доларів). Також було вивчено регіональний аспект діяльності фітнес-клубів на прикладі Запоріжжя та виявлено основні тенденції, пов'язані з процентною перевагою тренажерних залів у частці компаній, що надають тренінгові послуги (56,8%).
4. У роботі також представлені основні етапи розвитку цієї галузі: від радянських спортивних та оздоровчих центрів до сучасних фітнес-клубів. Примітно, що незважаючи на великі резерви, ринок фітнес-індустрії руйнується, що пов'язано з економічною ситуацією в Україні (обсяг ринку в 2018 році - 156 мільйонів доларів). Також було вивчено регіональний аспект діяльності фітнес-клубів на прикладі Запоріжжя та виявлено основні тенденції щодо відсотка переваг тренажерного залу у частці компаній, що надають тренувальні послуги (56,8%).
5. У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність ФК «Fit House», який працює з 2017 року в місті Запоріжжі. Встановлено, що основною цільовою групою є жінки у віці від 16 до 60 років та діти. (Дорослі групи становлять 60% навчання, діти - 40%). Центр пропонує різноманітні послуги, включаючи динамічні та статичні зони, які продаються за середньою ринковою ціною. Характеристика

ефективності формування елементів маркетингового комплексу була проведена з урахуванням усіх заходів, вжитих ФК «Fit House» з подальшою оцінкою. Зокрема, чистий прибуток від роботи одного залу в центрі міста за два аналізовані періоди (квітень та жовтень 2018 року) зріс на 20,5% (6725 грн у жовтні порівняно з 5353 у квітні).

6. Аналіз та результати SWOT-дослідження стали основою для надання практичних рекомендацій, що підвищують ефективність навчальних елементів маркетингового комплексу. Основними засобами вдосконалення маркетингової діяльності центру є: вдосконалення системи просування, оновлення послуг та навчання персоналу. Для ФК «Fitness House» пропонується зосередити увагу на таких методах та засобах: SMM (Social media marketing), бартер та партнерство, винагороди клієнтів, вірусний маркетинг. Відновлення послуг буде полягати у охопленні більшої частки ринку та присутності в Інтернеті (групи для іноземців; створення Інтернет-фітнес-клубу). Також варто відзначити, що одним з головних «атрибутів» успішного фітнес-центру є його персонал, а саме тренери. У ФК «Fit House» плінність кадрів в 2018 році склала 8,9% (без урахування тимчасових працівників), що відображає необхідність налагодження стабільних відносин (командний дух, лояльність і залученість в компанію). Таким чином, правильний підбір елементів маркетингового комплексу та їх формування з урахуванням основних цілей компанії, дозволить здійснювати ефективну маркетингову діяльність у системі послідовності, координації та комплексності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ: Лібра, 2016. 712 с.
2. Балабанова Л.В., Коломицева С.І. Маркетинг підприємств: підручник. Краматорськ : ДонДует, 2017. 191 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс: пер. з англ.: навч. пос. –Мінськ: «Ліра», 2017. 656 с.
4. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник. Київ: Знання, 2019. 124 с..
5. Gronroos C. Service management and marketing, 2nd edition. New York: «West Sussex», 2016. 50p.
6. Котлер Ф., Карен Ф. А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Мінськ: «Ліра», 2017. 320 с.
7. Дев Ч. и Шульц Д. Модель SIVA. *Маркетинговий менеджмент*. 2015. №1. С.73-82.
8. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис.канд.екон.наук: 08.00.04 / ТНЕУ. Тернопіль, 2015. 180 с.
9. Уеллс У. Бернет Д. Моріарті С. Реклама: принципи і практика, 3-тє видання. Київ: 2016, 313 с.
10. Липчук В. В., Дудяк Р. П., БугільС.Я. Маркетинг: навч. пос. Львів: «Магнолія 2006», 2015. 456с
11. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2016. 360 с.
12. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2017. 240с.
13. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. Дніпро: ЮгРа, 2016. 252 с.

14. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 192 с.
15. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. для студ.вищ.навч.закл. Сумський держ. ун-т. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 192 с.
16. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ:Експерт, 2016. 384 с.
17. Зацна, Л. Я. Система маркетингових інструментів молокопереробних підприємств. *Торгівля і ринок України*. 2016. Вип. 31, т. 2. С. 55–64.
18. Дима О.О. Аналіз дисертаційних досліджень за проблематикою маркетинг послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №3С. 48–62
19. Семенюк С.Б. Маркетинг інноваційна ринку послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. №2. С.74–78.
20. Артем'єва Ю. Фітнес як система зміцнення здоров'я. *Фізичне виховання в школах України*. 2019. № 6. С. 35–37
21. Обритко Б. А. Рекламний менеджмент. Київ : Місто, 2017. 115с.
22. Закон України "Фізичну культуру та спорт" від 24.12.93 № 959/ХП-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1991. № 29.
23. Маркетинг-журнал 4Р.Маркетингові дослідження. Аналіз ринку. URL: <http://www.4p.ru/index.php?page=1> (дата звернення : 15.11.2020).
24. Маркетинг Експерт. Про маркетинг. Специфіка стратегічного маркетингу. Планування і контроль. URL: http://marketingexpert.ucoz.ua/publ/ehto_interesno/o_marketinge/specifika_strategicheskogo_marketinga/5-1-0-28 (дата звернення : 15.11.2020).
25. МигальО. Ф. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. праць. Харків : ХНАДУ, 2016. № 1 (12). С. 44–49.
26. Окрепкий Р. Перспективи онлайн-досліджень в міжнародному маркетингу. URL: http://library.tneu.edu.ua/images/stories/praci_vukladachiv/УкраїНСЬКО

Нідерлан%20ек.%20та%20менедж/міжнародного%20менед/окрепкий%111201
1(дата звернення : 15.11.2020).

27. Бучинська, Т. Сутність та складові професійної компетентності персоналу в умовах конкуренції. *Економічний аналіз* : зб. наук.праць. Тернопіль, 2017. Том 15, № 2. С. 228–233.

28. Окрепкий Р. Методичні аспекти виявлення впливу мережевої рекламної кампанії на структуру аудиторії веб-сайту. *Економічний аналіз*: зб. наук.праць каф. екон. аналізу Терноп. нац. екон. ун-ту. Тернопіль, 2018. Вип. 5. С. 145-149.

29. Іванечко, Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2016. № 7(146) . С. 123–130.

30. Новий маркетинг / реклама: основні етапи розробки. URL: <http://new-marketing.ru/articles/15> (дата звернення : 18.11.2020).

31. Розвиток фітнес-індустрії: тенденції та перспективи. URL :<http://nbr.com.ua/news/855> (дата звернення : 21.11.2020).

32. Лагоцька, Н. З. Концептуальний зміст маркетингу партнерських взаємовідносин. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2019. Вип. 3. С. 164–173.

33. Аналіз ринку фітнес-послуг України: URL: <http://mybiblioteka.su/tom2/8-73174.htm> 1 (дата звернення : 21.11.2020).

34. Поторій Я. Фітнес-клуби: здоровий спосіб життя має свою ціну. URL: http://ua.prostoblog.com.ua/osobisti/byudzhet/fitnes_klubi_zdoroviy_sposib_zhittya_mae_svoyu_tsinu (дата звернення : 21.11.2020).

35. Тишина Н. Розвиток фітнес-індустрії: тенденції та перспективи. URL: <http://nbr.com.ua/ua/news/855> (дата звернення : 21.11.2020).

36. Офіційний web сайт "Fit House". URL :www.fitnesshouse.com.ua(дата звернення : 21.11.2020).

37. Кононов Д. Продажі і маркетинг в фітнес клубі. URL: <http://fitbiznes.ru/category/prodazhi-i-marketing-v-fitness> (дата звернення : 03.12.2020).

38. Офіційний web сайт "Sportlife». Результати голосування "Народний бренд" 2015 URL: brand.20.ua/ru/tr/end.htm. (дата звернення : 11.12.2020).
39. Бондарь Г. Як спрогнозувати майбутнє? *Фітнес експрес*. 2016. №10. С. 8–12
40. Купріянова О. Навіщо фітнесу SMM. Фітнес експерт: URL: <https://fitnessexpert.com/razdely-zhurnala/marketing?page=1> (дата звернення : 11.12.2020).
41. Лимчук Т. Формування довгострокових відносин з персоналом. Фітнес експерт. URL: <https://fitnessexpert.com/razdely-zhurnala/marketing?page=8> (дата звернення : 11.12.2020).
42. Троска І. Маркетинг персональних тренувань. Фітнесексперт. URL: <https://fitnessexpert.com/journal/marketing-personalnogo-treninga65>. (дата звернення : 11.12.2020).
43. Shaughness Lisa. The New Rules of Fitness Marketing: How to Attract Clients and Build Successful Business Even if You Hate Selling: Paperback, 2018. 150 p.
44. Маркетингове агентство Life-Marketing. Рекламна компанія: стратегія, планування, реалізація. URL: <http://www.lifemarketing.ru/life-marketing/advertising> (дата звернення : 11.12.2020).
45. Маркетингові дослідження та консультації. Розробка рекламної стратегії. Цілі реклами. URL: http://www.my-market.ru/market_48.html (дата звернення : 13.12.2020).
46. Менеджмент. Визначення цілей фірми. URL: <http://www.menedjment-live.ru/articl/12.html> (дата звернення : 13.12.2020).
47. Кадрова політика при створенні фітнес клубу. URL: <http://vavilov.com.ua/index.php/stati/93-business/769> (дата звернення : 13.12.2020).
48. Менеджмент і маркетинг. Основи маркетингу. URL: <http://www.market-pages.ru/osnmark/17.html> (дата звернення : 13.12.2020).

49. Greelay S. 10 Steps to Producing a Kick-Butt Fitness Marketing Campaign/ SeanGreelay. URL:<https://www.netprofitexplosion.com/2015/09/10-steps-to-producing-a-kick-butt>.(дата звернення : 13.12.2020).

50. PigsbyP. The Ultimate System for Selling Fitness. *Fitness consulting*. 2019. P. 91.

51. Алексейчук І. Мотиви занять фізичною культурою і спортом у вищій школі. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві*: Зб. наукових праць. Луцьк, 2018. Том 1. С. 173-175.

52. Борилкевич В.Е. Об идентификации понятия "фитнес". *Теория и практика физической культуры*. 2017. № 2. С. 44-48.

53. Галан Я.П. Корекція психофізичного стану школярів 13-14 років засобами спортивного орієнтування: автореф. дис. ... канд. наук з фіз. виховання і спорту: 24.00.02. Київ, 2015. 21 с.

54. Галан Я.П. Мотивація школярів до занять в гуртках зі спортивного орієнтування. *Фізична культура, спорт та здоров'я нації*: зб. наук. пр. Вип. 15 Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця: ТОВ «Ландо ЛГД», 2018. С. 54–57.

55. Мар'єва Л. Вплив ритмічно гімнастики на гармонійний розвиток особистості. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*: зб. наук. праць. Харків: ХДАМ. 2017. 77 с.

56. Носко М.О. Вплив занять з фізичної культури на стан здоров'я та фізичну підготовленість студентської молоді. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*: зб. наук. пр. Харків, 2016. № 22. С. 14–19.

57. Теслицький Ю.П. Професійно важливі якості тренера та шляхи їх формування. *Теорія і практика фізичного виховання. Науково-методичний журнал*. Спеціальний випуск за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції «Здоров'я і освіта : проблеми та перспективи». Вінниця :ДонНУ. № 2. 2015. С. 335–339.

58. Усатова І.А. Сучасні фітнес-технології як засіб виконання завдань з фізичного виховання для студентів з порушенням у стані здоров'я: навч.-метод. Черкаси: ЧНУ імен Богдана Хмельницького, 2014. 88 с