

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу

ГАВРИЛЮК Маргарита Миколаївна

Формування інструментів комплексу маркетингу
у фітнес-центрах/Formation of the marketing tools
in the fitness centres

спеціальність – 8.03050701 - Маркетинг
магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Магістерська робота

Виконала студентка групи
МУНм-21
М.М Гаврилюк

Науковий керівник
Н.Р. Іванечко

Магістерську роботу допущено
до захисту:

«__» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ **О.М. Сохацька**

ТЕРНОПІЛЬ - 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	
1.1 Поняття і сутність комплексу маркетингу.....	5
1.2 Особливості комплексу маркетингу в сфері послуг.....	12
1.3 Формування комплексу маркетингу в сфері фітнесу.....	23
Висновки до Розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ФІТНЕС ЦЕНТРУ «FITNESS HOUSE»	
2.1 Тенденції та оцінка ринку фітнес послуг в Україні.....	30
2.2 Аналіз елементів комплексу маркетингу СТЦ «Fitness House».....	40
2.3 Характеристика ефективності формування елементів комплексу маркетингу фітнес-центрі.....	50
Висновки до Розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ФІТНЕС ЦЕНТРУ	
3.1 Вдосконалення системи просування.....	75
3.2 Розширення асортименту послуг фітнес-центру.....	79
3.3 Організація системи навчання персоналу.....	84
Висновки до Розділу 3.....	88
ВИСНОВКИ.....	89

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

ВСТУП

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

Метою роботи є розробка організаційно методичних рекомендацій з приводу формування та удосконалення інструментів комплексу маркетингу у фітнес центрах.

Поставлена мета обумовлює необхідність вирішення ряду взаємозалежних завдань:

- визначити поняття комплексу маркетингу послуг, окреслити основні особливості та необхідність впровадження його інструментів на підприємстві;
- розкрити сутність та особливості маркетингу послуг;
- описати процес формування елементів та інструментів комплексу маркетингу у сфері фітнесу;
- виявити основні тенденції ринку фітнес послуг в Україні: дослідити сучасний стан і перспективи розвитку сфери послуг;
- проаналізувати елементи комплексу маркетингу фітнес центру "Fitness house";
- охарактеризувати ефективність формування елементів комплексу маркетингу фітнес центру "Fitness house" та дати оцінку його маркетингової діяльності;
- розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності використання інструментів комплексу маркетингу на підприємстві: вдосконалення системи просування, розширення асортименту послуг та навчання персоналу;

Об'єктом дослідження є процес формування інструментів комплексу маркетингу послуг у фітнес центрах.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методологічні та практичні аспекти щодо розробки та формування інструментів комплексу маркетингу послуг у сфері фітнесу

Теоретичною методологічною основою роботи є основні положення та висновки, що сформульовані в фундаментальних працях вітчизняних та закордонних науковців. Інформативна основа дослідження передбачає використання статистичних світових та українських даних, результати маркетингового дослідження автора, періодичні видання та тематичні web сторінки. У ході проведення дев'ятої Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» була представлена доповідь на тему «Формування елементів комплексу маркетингу послуг у сфері фітнесу», що стала підґрунтям до написання магістерської роботи.

У роботі використані наступні методи наукових досліджень : аналізу та синтезу (при детальному вивченні маркетингово комплексу у сфері фітнесу), логічний метод (виділення та окремих факторів та чинників, що впливають на окремий процес), метод групування (створення класифікації фітнес клубів); метод порівняння; метод анкетування (збір актуальної інформації, шляхом проведення інтернет анкетування), графічний метод (наочне представлення даних у вигляді діаграм, графіків).

Практична значимість дослідження заключається в оцінці стану маркетингу фітнес послуг в Україні та розробці рекомендацій щодо формування та впровадження елементів та інструментів комплексу маркетингу на підприємстві, що функціонує у даній сфері.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

1.1 Поняття і сутність комплексу маркетингу

Формування комплексу маркетингу відіграє важливу роль у роботі кожного підприємства, адже це одне з найбільш актуальних понять сучасної системи маркетингу. Залежно від напрямку діяльності та цілей суб'єкта господарювання, його склад (набір елементів) може відрізнятись.

Маркетингова діяльність фірми починається з комплексного дослідження ринку, внаслідок чого оцінюються ринкові можливості; за допомогою сегментації ринку ведеться пошук можливих споживачів, після чого здійснюється позиціонування товару.

Основною метою розробки та реалізації комплексу маркетингу є не тільки задоволення потреб потенційних клієнтів в рамках цільового ринку, але й підвищення рівня організації та утримання існуючої клієнтської бази.

Розуміння філософії маркетингу, вміння управляти бізнес ідеями не можуть бути достатніми для організації ефективного підприємництва. Необхідні ще прийоми, способи, методи та інструменти за допомогою яких можна було б впливати на покупців для досягнення поставлених цілей. Такими способами є маркетинг-мікс комплекс маркетингу.

Зокрема, Філіп Котлер вважає, що: "комплекс маркетингу – це набір підконтрольних змінних чинників маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку" [3, с.120]

Тому, можна сказати, що комплекс маркетингу компанії є сукупністю інструментів і методів взаємодії власне зі споживачами продукції, що вона реалізує.

Безумовно, в його побудові не можуть не враховуватися дії конкурентів, постачальників, посередників, державних органів влади та інших суб'єктів зовнішнього середовища, але, в кінцевому рахунку, фокус уваги — на

споживачеві. Урахування всіх інших факторів відбувається крізь призму їх фактичного та можливого впливу на взаємодію компанії з ринком.

Вперше дане поняття було науково закріплено в 1964 р. професором Гарвардської школи бізнесу Н. Борденом. За допомогою даної концепції, вчений хотів описати усі інструменти, що потрібні для створення маркетингового плану з управління товаром. Однак, слід відзначити, що перші згадки про комплекс маркетингу датуються ще 40-ми роками ХХ ст., коли Д. Каллітоп спробував застосувати "рецептний" підхід при калькуляції витрат на маркетинг. Згідно його теорії, продавець виступав як "укладач маркетингової програми з інгредієнтів" ("автор рецепту") в процесі визначення та планування різних засобів конкуренції та був здатний об'єднати усі елементи комплексу маркетингу. [1, с. 283]

Саме ці практики поклали фундамент для створення та обґрунтування сучасного поняття «Комплекс маркетингу», адже вже у 1960 з'явилась перша маркетингова модель – «4Р»- базова модель [4, с. 122]. Вона включала у себе наступні складові: товар, ціна, розподіл та просування. Розглянемо їх детальніше у таблиці 1.1:

Таблиця 1.1

Елементи комплексу маркетингу 4Р

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, • післяпродажне обслуговування, • сервіс, • можливість повернення, обміну тощо; • стиль та дизайн; • функціонал продукції

Продовження табл. 1.1

Ціна	<p>Попередньо встановлена грошова сума, яку необхідно сплатити споживачеві для одержання товару і для реалізації пропонуванних послуг.</p> <p>Для контролю над попитом ціну можна міняти, що чітко простежується в дії механізму ціни.</p> <p>Ціни, як економічний та психологічний регулятор, здійснюють прямий вплив на поведінку споживача.</p> <p>Якщо грошова сума, яку запрошує підприємство на певний товар, є неприйнятною (завищеною, не відповідає споживчій цінності), то споживач скоріш з все звернеться до аналогічних товарів конкурентів.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • преїскуранти • 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> <p>Роль просування полягає у налагодженні комунікацій з окремими особистостями, групами людей і організаціями за допомогою прямих (реклама) і непрямих (інтер'єр магазину) методів з метою забезпечення високого рівня продажів.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • зв'язки з громадськістю (PR), • реклама, • виставки, • персональний продаж, • стимулювання збуту, • прямий маркетинг (метод прямого продажу)

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

При формуванні та реалізації товарної політики, підприємство приймає наступні рішення:

- випуск нової продукції (інновації в межах підприємства чи на ринку загалом);
- розширення власної асортиментної лінії (перепродаж товарів чи доповнення власної асортиментної лінії) ;
- модифікація чи редизайн (зміна технічних характеристик, зовнішнього вигляду продукту);
- управління якістю (що передбачає визначення рівня сприйняття продукції споживачами);
- символіка бренду чи логотипу;
- підтримка рівня сервісу.

При формуванні та реалізації цінової політики, підприємство приймає наступні рішення:

- цінова стратегія, з якою підприємство планує вийти на ринок;
- визначення роздрібною ціни;
- індивідуальне ціноутворення для різних каналів продажу;
- формування «пакетних» цін;
- наявність періодичних або постійних знижок та акцій;
- необхідність цінової дискримінації.

Підприємство приймає наступні рішення, що стосуються політики розподілу:

- ринки, на який планується продаж товарів;
- вибір каналів дистрибуції;
- вид дистрибуції (ексклюзивна чи необмежена);
- визначення довжини на глибини каналів збуту;
- створення мереж оптових та роздрібних мереж;
- місце знаходження торгових точок;

- умови дистрибуції товарів (знижки та бонуси для диллерів, штрафні санкції);
- забезпечення логістичної складової (складування та транспортування продукції).

Підприємство приймає наступні рішення, що стосуються політики просування:

- визначення необхідного бюджету на проведення заходів щодо просування;
- участь у спеціалізованих заходах;
- стратегії PR та event-marketing;
- визначення географії (території) просування;
- акції стимулювання збуту;
- вибір каналів комунікації;
- розробка та реалізація рекламної кампанії.

Важливість кожного елементу не є однаковою для конкретного підприємства. Так, компанії, основний фокус яких направлений на виробництво унікальної продукції, всю свою увагу приділяють саме товару.

В даному випадку, всі рішення зводяться до окреслення дій щодо створення такого продукту, що не матиме найближчих аналогів і не асоціюватиметься у споживачів з товарами конкурентів. У нестійкому ринковому середовищі, де велика кількість виробників пропонують схожу за своїми якісними властивостями продукцію, керівництво підприємств в більшій мірі орієнтується на ціновий фактор. Адже тут купівля вже напряду залежить від грошової суми, яку необхідно заплатити за отримання певного товару чи послуги.

Існують ситуації, коли найбільшої уваги потребує саме організація збутової мережі. Підприємство проводить попередній аналіз, обирає найбільш ефективний шлях з можливих. В одному випадку, доцільно відмовитись від участі посередників. Тоді як в іншому, саме посередники дадуть змогу забезпечити швидке надходження товарів та послуг до споживача.

Також успіх компанії може залежати напряду від ефективної комунікаційної політики. В сучасному світі, з різноманіттям рекламних засобів та елементів просування, підприємство може домогтися такого ставлення з боку споживачів, на яке воно націлене. Часто можливі ситуації, коли саме вдала рекламна кампанія, при відносно стандартному товарі, призводить до успіху на ринку. Незважаючи на вище викладене, підприємство у своїй діяльності повинне розробляти чіткий план щодо реалізації усіх елементів комплексу маркетингу, при цьому підкреслюючи важливість тих, на які воно націлене, взаємності від обраного курсу роботи та ринкових умов.

Згідно цього, комплекс маркетингу може бути оптимальним або стандартизованим.

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення визначених цілей при раціональному використанні наявних коштів бюджету маркетингу. Важливість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів. Оптимальний комплекс маркетингу пристосований лише до конкретного підприємства і не може мати аналогів на ринку.

Стандартизований маркетинговий комплекс — міжнародна маркетингова стратегія з використання в основному тієї самої продукції, реклами, каналів збуту й інших елементів маркетингового комплексу на всіх міжнародних ринках компанії. 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. Безперечно, з часом, вони звертаються до формування оптимального комплексу маркетингу, що сфокусується на їх індивідуальних 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.

Сьогодні існують безліч моделей та варіантів поєднання елементів комплексів маркетингу. Деякі з них розглянуті у п. 1.2

Така необхідність впровадження великої кількості нових концепцій та підходів щодо реалізації комплексу маркетингу пояснюється не лише кількістю нових галузей та напрямів діяльності, але й різноманітністю цілей кожного окремого підприємства.

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

- визначення власних пріоритетів в діяльності;
- окреслення умов для досягнення успіху в підприємницькій діяльності;
- вміння підлаштовуватись під потреби ринку;
- можливість створення гіпотези щодо оцінки поведінки покупців на певному цільовому ринку;
- формування висновків для організації підприємницької діяльності;
- врахування джерел небезпеки та ризику.

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

Нерідко великі витрати на маркетингову діяльність не забезпечують очікуваних результатів. Це може бути наслідком неефективного аналізу комплексу маркетингу. Неврахування взаємозв'язків між його елементами та неправильно підібраний комплекс інструментів призводять до нераціонального використання коштів.

Чітко сплановані і добре налагоджені заходи комплексу маркетингу сприяють успіху в боротьбі з конкурентами, так як перемагає той, хто підтримує ефективний зв'язок зі споживачами, здатний задовольнити їхні потреби щодо економічності та зручності продукту.

Особливо це стосується сфери послуг, що за своїм наповненням та стратегічним напрямком надто різняться від сфери виробництва реалізації матеріальних товарів.

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 - це безпосередньо діяльність суб'єкта-виконавця, що передбачає наступні етапи:

- забезпеченість ресурсами;
- технологічний процес;
- оцінка та контроль;
- процес обслуговування.

Необхідно відмітити той факт, що вчені часто розділяють два поняття, описуючи «маркетинг товарів або послуг», якби стверджуючи, що послуга - це той же товар, і це в основному справедливо. Проте маркетинг товарів відрізняється від маркетингу послуг унаслідок того, що послуга має певні специфічні особливості в порівнянні з товаром.

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

- невідчутність;
- невіддільність виробництва і споживання;
- непостійність якості;
- ступінь контакту з споживачами;
- неможливість зберігання;
- важкість оцінки;
- фактор часу;

Головна особливість послуг - їх невідчутність. Це означає, що послуги неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати або вивчати до моменту їх отримання. Невідчутність послуг створює суттєві проблеми в організації торгівлі ними як для продавців послуг, так і для споживачів. У процесі продажу послуг підприємствам, які їх реалізують, складно продемонструвати клієнтам свій товар (послугу) і ще складніше обґрунтувати її собівартість і ціну реалізації. Продавець може тільки описати переваги, які отримає клієнт внаслідок набуття послуги, а якість послуги може бути оціненою тільки після її виконання.

В даному визначенні розкривається основна ідея послуг, але в ньому не простежується розмежування між реалізацією товарів і наданням послуг. Товари також забезпечують покупця невідчутними благами. В результаті, суть концепції маркетингу полягає в тому, що споживачі купують товар не заради нього самого, а заради тих вигод, які він приносить.

Невіддільність виробництва і споживання послуг означає, що послуги здебільшого виробляються і споживаються одночасно, тобто розпочинати надання послуг можна тільки після отримання замовлення або з появою клієнта. Саме тому виробництво і споживання послуг тісно взаємопов'язані.

Непостійність якості. Якість послуг може змінюватися в широких межах залежно від багатьох чинників. Наприклад, на якість послуг може вплинути: стан та настрої особи, що надає послуги; характер кожного окремого клієнта, число споживачів послуг, інші зовнішні фактори.

Тому продавець послуги повинен забезпечити наявність особливих зовнішніх умов, що забезпечують гарантію якості послуги. Ці заходи можуть бути зовнішніми, направленими на клієнта, коли йому, так або інакше, гарантується якість послуги, що надається, і внутрішніми, коли за допомогою системи внутрішніх економічних і організаційних заходів співробітники фірми, що надають послуги, стають зацікавленими у високій якості послуг, що надаються.

Ще одна важлива відмінність секторів сфери послуг - ступінь контакту з покупцями. Послуги з високим ступенем контакту, спрямовані на людей

(транспортні пасажирські перевезення, медичне обслуговування); а послуги з низьким ступенем контакту - на матеріальні об'єкти (ремонт техніки, поштові послуги).

Останні передбачають відвідання клієнтом постачальника, тому в оцінці якості послуги чималу роль відіграє корпоративний стиль та рівень професійної підготовки співробітників. Якість процесу обслуговування має для споживача значення не менше, ніж послуга сама по собі. Для послуг, низького ступеня контакту з клієнтом, зовнішній вигляд приміщень компанії та навички міжособистісного спілкування персоналу не мають особливого значення, оскільки споживач не бере участь у процесі обслуговування.

Послуги можуть надаватися як і безпосередньо людьми, так і автоматизовано (за допомогою машин та устаткування). Першим видом послуг займаються професійні фахівці (викладачі університетів, співробітники юридичних фірм, консультанти з питань управління) або непрофесіонали (поштові та секретарські послуги, служба догляду за садом). Кожному типу послуг притаманні специфічні проблеми в області якості, продуктивності праці та маркетингу.

Високий ступінь взаємодії співробітників компанії з клієнтами викликає необхідність приділяти основну увагу при розробці маркетингової стратегії її взаємозв'язок і взаємодія зі стратегією ефективної діяльності фірми. Якщо компанія прагне до досягнення високої якості послуг та формуванню сприятливого структури витрат, їй необхідні скоординовані стратегії функціонування та маркетингу.

Деякі менеджери компаній сфери послуг - вихідці зі сфери виробництва - не до кінця усвідомлюють значення даного положення. Тому, навіть при пошуку співробітників, в обов'язки яких входить безпосередній контакт з клієнтом, керівництво компанії приділяє велику увагу особистісним рисам працівника (вміння працювати з різними категоріями клієнтів, стресостійкість).

Нездатність послуг до зберігання. Послуги неможливо зробити завчасно та зберігати для подальшої реалізації. Наприклад, незайняті столи у ресторанах ,

непродані квитки на потяги не можуть бути відновленими. У зв'язку з цим, якщо потужності щодо надання послуг переважають попит на них, це спричинює зниження дохідності або вартості послуг.

Також велику кількість видів послуг клієнтам важко оцінити, внаслідок відсутності адекватної оціночної системи. Клієнти в основному спираються лише на порівняння з компаніями, що надають аналогічні або близькі за змістом послуги або на відгуки попередніх покупців. В даному випадку, підприємству необхідно проводити так зване " навчання" своїх клієнтів, що передбачає наступні кроки:

- інформаційна робота з споживачами (роз'яснення, яким потрібен бути рівень надання послуг конкретної галузі, що повинен включати);
- проведення періодичних опитувань та анкетувань;
- заохочення клієнта до самостійної оцінки рівня та якості надання послуг.

Тому, одним з ключових аспектів успіху є розвиток довіри між клієнтом на підприємством.

Фактор часу є ще одною безперечною особливістю сфери послуг та визначається високим ступенем важливості. Необхідно усвідомити обмеженість клієнтів у часі й визначити пріоритети. Відомо, що втрата часу часто сприймається клієнтами як навмисне затягування періоду, що відводиться на надання послуги.

Підприємства постійно шукають способи конкурувати у швидкій доставці послуги, мінімізують час очікування, розширюють години обслуговування, розглядають найбільш актуальну форму роботи 24/7 (24 години роботи на добу протягом тижня - семи днів). Також час реалізації послуг є неоднаковим. Наприклад, в сфері туризму це може займати від 1 тижня, тоді як у стоматології – від 10 хвилин. Це залежить від виду послуги, її ємності та потреб клієнта.

Доцільним при порівнянні категорій "товар" та " послуга" також є розгляд їх вимог, що представляє їх напрям та ступінь диференціації по відношенню до конкурентів.

Вимогами до товару є наступні :

- функціональна відповідність (властивість, що передбачає виконання базової функції);
- додаткові функції (діапазон можливостей товару, крім базової функції);
- відповідність нормам і стандартам;
- надійність (відсутність поломок або дефектів в роботі протягом заданого терміну);
- довговічність (корисний термін служби товару або частота його використання до виходу з ладу);
- сервіс (діапазон, швидкість і ефективність послуг, що надаються до, в час і після продажу);
- естетичність (суб`єктивна складова: дизайн, вигляд, колір, смак);
- сприймана якість (репутація, імідж товару або марки).

Вимоги до послуги:

- компетентність (фірма повинна володіти необхідними навиками і знаннями, щоб надати послугу);
- пристосування до запитів клієнта в процесі виробництва послуги;
- надійність (фірма повинна працювати стабільно; виконувати прийняті зобов`язання);
- забезпечення постійності якості усередині і поза фірмою;
- чуйність (швидка відповідь на питання клієнта, у тому числі і на незвичних);
- доступність (легкий і приємний контакт із співробітниками фірми);
- розуміння специфічних потреб клієнта і прагнення якнайкраще виконати їх, постійно інформуючи клієнта про виконану роботу;
- комунікація (фірма повинна інформувати клієнтів про пропоновані послуги на зрозумілій ним мові, уміти встановити контакт з клієнтом);
- довіра (визначається репутацією фірми, її чесністю);
- безпека (клієнти повинні бути захищені від ризику фізичного, фінансового і морального);

- ввічливість (ввічливість, шанобливість, уважність і дружелюбність персоналу, уміння слухати клієнта і цінувати його знання і досвід);
- відчутність (показ можливих результатів послуг, що надаються, знайомство з персоналом і т. д.);

Підсумовуючи вище сказане, можна виділити основні відмінності сфери послуг від сфери матеріального виробництва:

- клієнти не отримують послуги у власність;
- кінцевий результат послуг невідчутний;
- тісна причетність клієнтів до процесу виробництва;
- велика різноманітність при отриманні та формуванні послуг;
- відсутність адекватної системи оцінки наданих послуг;
- важливість фактора часу.

Маркетингова стратегія в сфері послуг включає в себе наступні основні елементи:

- визначення та ґрунтовний аналіз цільових сегментів ринку;
- розробка системи переваг та концепції позиціонування послуг;
- пошук шляхів щодо досягнення балансу високої цінності послуг та витрат фірми;
- розробка та реалізація маркетинг-мікс.

Насамперед, першочергове завдання заключається у проведенні аналізу ринку. Необхідно поділити потенційний ринок на сегменти відповідно до різних потреб покупців, їхніх цінових можливостей, оцінити привабливість секторів і визначити сектори компанії.

Привабливість сегмента - функція його розміру, темпів зростання, інтенсивності конкуренції, середнього розміру прибутку і відповідності поточним або потенційним можливостям компанії. Наступний крок - вивчення потреб покупців та їхніх проблем, вивчення конкурентів на цільовому ринку та якості їхніх послуг.

В результаті цього розробляється система переваг та така концепція позиціонування, що змушує покупця скористатись послугами саме даної компанії.

Така концепція базується на розумінні найважливіших характеристик послуг для споживачів: надійність, швидке обслуговування, зручність та ін. Далі розробляють план комунікацій зі споживачами з погляду характеру послуг, процесу обслуговування і заходів стимулювання покупок.

Все це повинно в певній мірі співставлятись з витратами, що компанія планує витратити на маркетингову діяльність. Саме баланс понять "витрати" та "результат" дає повне розуміння про ефективність реалізації конкретної маркетингової програми.

Якщо розглядати комплекс маркетингу в сфері послуг, то він включає набір складових, що піддаються контролю з боку підприємства і утворюють взаємопов'язану систему, яка здатна викликати необхідну відповідну реакцію з боку цільового ринку.

Здатність комплексу маркетингу викликати бажану реакцію споживача забезпечена тими властивостями, якими володіє маркетинг як системне утворення. Головним таким властивістю є здатність системи (комплексу маркетингу) забезпечувати синергетичний ефект, що досягається спільною дією елементів системи

Взаємодія цих елементів, правильне їх поєднання впливає на цільовий ринок послуг. У результаті комплекс маркетингу послуг можна характеризувати як діяльність, метою якої є оволодіння цільовим ринком за допомогою дій, поширених за чотирма напрямками (товар, ціна, розподіл та просування).

Як зазначалось в п. 1.1, модель "4P" потребувала доповнень та перегляду. Тому був сформульований цілий ряд додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відображали особливості тільки конкретної сфери застосування комплексу маркетингу.

Насамперед, важливо згадати про додаткові елементи, запропоновані одним з експертів в галузі стратегічного маркетингу Філіпом Котлером, - це політичний вплив (political power) і формування громадської думки (public opinion formation) [7, с. 126]. Ці додаткові елементи комплексу маркетингу були запропоновані у

зв'язку з введенням поняття мегамаркетинг (сфера управлінської діяльності некомерційних організацій).

Ф. Котлер доповнив комплекс маркетингу таким елементом як надання благ сторонам, що не відносяться до цільових груп покупців і посередників, таким, як агенти, дилери, брокери, а також таким учасникам, як уряд, профспілки та інші групи впливу, які можуть брати участь у просуванні товару і створити непереборні перешкоди для входу на потенційно привабливі ринки.

При формуванні громадської думки фірма намагається вплинути на нього головним чином за допомогою масових комунікацій. Сьогодні, частіше зустрічається модель "5P", основу якої складають людські ресурси і людський фактор в широкому сенсі - це і персонал компанії, і споживачі, і спілкування персоналу із споживачами у процесі особистого продажу[7,121].

Таким чином, урахування людського фактора на увазі не тільки спілкування, а також встановлення певних відносин як з персоналом всередині компанії, так і персоналу зі споживачами. Автори теорії 5p справедливо вважають, що люди в бізнесі також надають певний вплив на кінцевий результат. У деяких випадках людський фактор надає не просто певне, а вирішальне значення.

Для сфери послуг найбільш доцільною та успішною можна назвати концепцію "7P". В даній моделі окрім елементів "4P" додаються ще 3: People, Process і Physical Evidence [3, с.189].

Люди (People) - контингент, що має відношення до процесу купівлі-продажу.

Сюди відносять:

- працівників, що представляють компанію і продукт;
- торговий персонал, який контактує з мотивованим споживачем;
- споживачі, які виступають «лідерами думок» в категорії;
- виробники, які можуть вплинути на вартість і якість продукту;
- лояльних споживачів і VIP-клієнтів, що генерують для компанії принциповий обсяг продажів.

Найчастіше мова йде саме про персонал і його важливість полягає у наступному:

- контакт з персоналом формує враження про компанію і її продукцію, а, отже, впливає на рівень задоволеності (або незадоволеності) споживачів;
- багато клієнтів не поділяють компанію і її співробітників, які їх обслуговують (іншими словами, дуже важливий особистий контакт; саме цим, зокрема, пояснюється те, що часом співробітники при переході в іншу компанію відводять за собою частину клієнтів: їм комфортно працювати з цими людьми, а компанія значення може і не мати зовсім).

У праці О.Братко зазначається, що саме персонал має чи ненайважливішу роль. Оскільки, на ефективність даного процесу впливають комунікативні навички, вміння визначати потреби та усувати проблеми та переконувати до купівлі. [20]

Процес купівлі (Process) – діяльність, що безпосередньо пов'язана з реалізацією товару (послуги) споживачам. Фактично – це і є сервіс, що формує враження клієнтів про роботу компанії.

Ключовими (вирішувочими) питаннями, що стосуються процесу купівлі послуги для споживача є:

- термін очікування надання послуги;
- можливість відслідковування процесу надання послуги;
- компетентність персоналу при роботі з клієнтом;
- наявність цілодобової служби підтримки;
- реактивна дія при виникненні проблем чи форс мажорних обставин.

Фізичний атрибут (Physical evidence) - матеріальний предмет, який може служити для клієнта підтвердженням факту надання послуги. З іншого боку, це все те, що визначає діяльність підприємства як законну. До фізичних атрибутів відносять:

- документи, що підтверджують діяльність компанії на рівні закону;
- сертифікати, ліцензії;
- рекомендації;

- відгуки клієнтів.

Останні два пункти можуть стати вирішальними при прийнятті рішення про покупку окремим споживачем.

Також, даний елемент часто ототожнюється, власне, з фізичним середовищем компанії.

Слід додати, що елемент "Розподіл", який мав місце у базовій моделі "4P", заміщується елементом "Місце" ("Place") – це фактично фізичне оточення, місце, де надаються конкретні послуги. Сюди відносять:

- будівля (приміщення);
- сторінка у мережі інтернет;
- контактні дані (телефон, факс)

Це спосіб надання послуги – безпосередньо на місці чи дистанційно. Дана концепція може доповнюватись такими поняттями як: навколишнє середовище (Physical surround), прибуток (Profit) та зв'язки з громадськістю (PR) [13, с.84].

Існує і ще одна відома спроба змінити загальноприйнятту формулу "4P", змістивши фокус з продукту на споживача не доповнюючи концепцію новими елементами. Вона була запропонована Робертом Ф. Лотеборном в 1993 році і носить назву "4C" [11, с. 48].

Основними координатами моделі є:

1. Customer needs and wants - потреби покупця;
2. Cost to the customer - витрати покупця;
3. Communication - інформаційний обмін;
4. Convenience - комфортність.

Очевидно, що в даній концепції пріоритетними виділяються саме переваги споживачів. Створюються так звані партнерські взаємовідносини з клієнтами, що носять своє відображення у маркетингу взаємовідносин. Зокрема, Лагоцька Н. зазначає, що в данному випадку, передбачається застосування відомих маркетингових інструментів з різною вагомістю та у комбінаціях [48, с. 169]

Ще одна модель, що також реалізується з позиції споживача була запропонована Ч.Дев і Д.Шульц в журналі Marketing Management за січень 2005р

[8]. При такому підході кожному з елементів класичної формули "4P" ставиться у відповідність елемент моделі "SIVA" і розглядають з протилежної сторони . Чотири елементи моделі SIVA складають:

- рішення (Solution): вирішення завдання задоволення потреби покупців (важливість та необхідність купівлі);
- інформація (Information): Чи знають покупці про рішення, і якщо так, від кого вони дізнаються інформацію, необхідну для того, щоб прийняти рішення про покупку.
- цінність (Value): Чи знає покупець про ціну операції, які витрати він понесе, які вигоди, ніж він може пожертвувати, яким буде винагорода?
- доступ (Access): Де покупець може знайти рішення? Наскільки легко вони можуть купити товар? Ступінь доступності товару.

Отже, після того як підприємство визначилось з цілями та метою, доцільно провести роботу щодо формування комплексу маркетингу. Всі компоненти (елементи вище згаданих концепцій та моделей) - окремо або в різних комбінаціях - спрямовані на залучення споживачів. Завдання підприємця полягає в тому, щоб вибрати потрібний набір цих компонентів з такими витратами, які принесуть найбільший прибуток на кожную витрачену грошову одиницю.

Склад комплексу маркетингу різний для різних галузей промисловості. Навіть усередині однієї галузі у різних підприємств можуть бути різні маркетингові комплекси, і вони змінюються в процесі діяльності підприємства.

Стрімкий розвиток сфери послуг, що відбувається внаслідок вивільнення робочої сили з матеріального виробництва, доводить перспективність цієї сфери як засобу реалізації численних підприємницьких ініціатив.

Упродовж останніх десятиліть саме конкурентоспроможні послуги забезпечили комерційний успіх багатьох відомих корпорацій. Специфіка послуг дає змогу започатковувати свою справу без значних початкових капіталовкладень і розвивати її, залучаючи нових клієнтів і успішно діючи на ринку.

1.3 Формування комплексу маркетингу в сфері фітнесу

Однією з найперспективніших галузей у сфері послуг наразі можна вважати фітнес індустрію. Причиною цього є світова мода щодо здорового способу життя, що в свою чергу передбачає правильне харчування, відмова від шкідливих звичок та спорт. В загальному понятті, фітнес - це напрям масової, спортивної фізичної культури, який спрямований на вдосконалення загального стану організму людини, його тренуваність, гнучкість та здатність опиратись негативним впливам зовнішнього середовища у результаті виконання простих та комплексних вправ під музичний супровод чи у визначеному ритмі; допомагає в процесі корекції форм та ваги тіла та дозволяє закріпити досягнуті результати [21, с.4]

У це поняття входять не лише спортивні навантаження, але й правильне, раціональне харчування, режим дня та відмова від шкідливих звичок.

За методиками більшості провідних наукових та спортивних інститутів світу, фітнес, як фізична культура поділяється за такими напрямками:

- фізіологія
- комплекс здоров'я
- навички
- спорт

Послуги в даній сфері надаються як і комерційними структурами (фітнес центри та фітнес клуби, основна ціль яких є отримання доходу), так і державні неприбуткові організації (спортивні юнацькі школи, басейни).

Фітнес – програми як форми рухової активності, спеціально організовані в рамках групових або індивідуальних (персональних) занять, можуть мати:

- 1) оздоровчо-кондиційну спрямованість (зниження ризику розвитку захворювань, досягнення і підтримка належного рівня фізичного стану);
- 2) спортивно-орієнтовану спрямованість. тобто переслідувати мету, пов'язану з розвитком здібностей до вирішення рухових і спортивних завдань на достатньо високому рівні.

В першому випадку фітнес – програми зорієнтовані на оздоровчий фітнес

(найбільш популярні програми). Дані види тренувань відвідує основна частка населення. Їхній широкий різновид забезпечує високий рівень задоволення кожного сегменту. В другому випадку – спортивно-орієнтованого або рухового (конкретні види спорту). Передбачається участь у спортивних змаганнях національного та міжнародного рівнів, підвищення кваліфікації та отримання звання у сфері спорту.

Класифікація фітнес – програм базується:

- а) на одному виді рухової активності (аеробіка, біг, плавання.);
- б) на поєднанні декількох видів рухової активності (наприклад, аеробіка і бодібілдінг; аеробіка і розтяжка; оздоровче плавання і біг і т.п.);
- в) на поєднанні одного або декількох видів рухової активності й різних чинників здорового способу життя (наприклад, аеробіка і загартування; бодібілдінг і масаж; оздоровче плавання і комплекс водолікувальних відновлювальних процедурі т.п.).

У свою чергу, фітнес-програми, засновані на одному виді рухової активності, можуть бути розділені на програми, в основу яких покладені:

- види рухової активності аеробної спрямованості (для покращення діяльності та оздоровлення серцево-судинної системи та кровообігу);
- оздоровчі види гімнастики (розвиток координації, гнучкості, балансу);
- види рухової активності силової спрямованості (розвиток мускулатури тіла);
- види програм щодо підвищення характеристик організму (швидкість, витривалість)
- види рухової активності у воді (плавання);
- рекреативні види рухової активності;
- засоби психоемоційної регуляції (зниження нервової напруги, постановка правильного дихання)

Крім того, виділяють інтегративні, загальні фітнес-програми, зорієнтовані на спеціальні групи населення: для дітей; для похилих людей; для жінок в до- і

післяпологового періоду; для осіб з високим ризиком захворювань або тих, що мають захворювання; програми корекції ваги тіла.

Формування елементів комплексу маркетингу у сфері фітнесу без перебільшення є важливим процесом та також має свої особливості та алгоритм.

Насамперед, організація, що працює в даному сегменті повинна провести маркетингові дослідження та проаналізувати цільовий ринок, що включатиме:

- оцінка попиту та пропозиції (на цій підставі виявлення клубів, що пропонують аналогічні послуги в даній сфері);
- оцінка ступеня задоволеності споживачів (проведення опитування наявних клієнтів та анкетування потенційних споживачів) та рівня якості послуг, що надаються фітнес центрами;
- аналіз цін (визначення середньої вартості на абонементи та додаткові послуги).

Також, важливим є дослідження, власне, макросередовища. Для організацій, що працюють в сфері спорту та фітнесу увагу слід звернути на наступні фактори зовнішнього середовища:

- демографічні (чисельність населення, розподіл населення за віком та статтю, територіальне розміщення);
- економічні (рівень безробіття, зміни цін, заощадження; врахування диференціації у доходах сім'ї, купівельна спроможність);
- політичні (положення основних законів, що стосуються діяльності компанії).
- соціально-культурні (соціальні класи та групи)

Наступним кроком є дослідження смаків споживачів та сегментація. Універсальним методом дослідження уподобань клієнтів є проведення опитування (анкетування). Маркетологи підкреслюють необхідність розробки чітко сформульованої анкети. Для фітнес клубу, ключовими питаннями стануть:

- Який вид фітнесу Вам подобається найбільше?
- Скільки разів на тиждень Ви займаєтесь спортом?
- Що є важливим фактором для Вас при виборі фітнес клубу?

- В який період доби Ви займаєтесь спортом?
- Чи готові Ви приймати участь у різного роду спортивних заходах та фестивалях?

- Як часто Ви змінюєте фітнес клуб?
- Який вид тренувань Ви обираєте: персональне чи групове?
- Що є Вашою мотивацією до занять фітнесом?

Для того, щоб досконало визначити попит на послуги, фірмі необхідно здійснити поділ ринку та обрати певний сегмент, на який вона буде орієнтуватись.

Отже, основними показниками, на які слід опиратись підприємству, що працює у сфері фітнесу є :

- віковий склад населення. В загальному, цільовою аудиторією фітнес центрів є чоловіки та жінки віком від 18-45 р. та діти до 18 р.

- купівельна спроможність, в результаті якого визначається "статус" центру. В свою чергу, клуби поділяються на : VIP (це ті, що пропонують послуги населенню з високим рівнем доходу), "Middle class" (для населення з середнім рівнем доходу) та спеціалізовані спортивні зали, що надають послуги за мінімальну плату або безкоштовно.

- стиль життя. Переважно клієнтську базу фітнес клубів формують активні, працюючі люди, основна мета яких – підтримка здорового способу життя.

У науковій праці Н.Іванечко, зокрема, зазначено, що в сучасний реаліях необхідно застосовувати диференційований маркетинг, що дасть змогу охопити прибуткові сегменти та знизити ризик економічних втрат.[44, с.128]

Виходячи з цього, можна сказати, що формування ефективного комплексу маркетингу для підприємств в цій сфері дозволяє "глибше" вкорінитись у фітнес індустрії та дає можливість гнучкого пристосування до потреб цільового ринку.

З п. 1.2 ми дійшли до висновку, що найбільш універсальною моделлю маркетинг-міксу для сфери фітнес послуг є саме модель 7Р. Спираючись на наукову роботу Н.Р. Іванечко [9, с. 69], вона матиме наступне відображення:

Таблиця 1.2

Елементи моделі 7Р для сфери фітнесу

Елемент	Характеристика
1. Послуга	<p>Розробка концепції послуг як продукту. Ця концепція полягає у намаганні компанії задовольнити потреби споживачів оригінальним способом. Найбільш складним концептуальним питанням для спортивних маркетологів є розуміння спортивного продукту, адже саме він в маркетингу є джерелом отримання доходів. В загальному і цілому спортивний продукт – це товар або послуга, які повинні забезпечувати потреби спортивного споживача.</p> <p>Іншими словами, підприємству, що працює у сфері фітнесу (клуби, центри, комплекси) необхідно визначити потреби клієнтів і його завдання і полягає в тому, щоб захопити свою особливу нішу, у якій інші компанії не зможуть і скопіювати таку саму концепцію. Враховуючи той факт, що фітнес центри охоплюють широке коло споживачів, саме надання унікальних (додаткових) послуг стає їх пріоритетною стороною.</p> <p>Сюди входить: проведення тренувань за абсолютно новими програмами; введення нових видів та напрямів фітнесу (динамічного та статичного; представлення нових додаткових послуг ;</p>
2. Ціна	<p>Для занять (тренувань) у фітнес центрах, клієнтам необхідно придбати абонемент. Саме це і є індикатором ціни для споживачів та підтвердження оплати. Залежно від клубу, в вартість абонементу можуть входити не тільки певна кількість (годин) занять, але й додаткові послуги (басейн, масаж).</p> <p>Для цієї сфери також характерним є встановлення цін. Для споживачів важлива функція оцінки якості виражає саме ціна.</p> <p>Тому завдання підприємств – знизити почуття занепокоєння споживачів та встановлення прийнятної для нього одразу на пакет послуг (певна кількість тренувань+ масаж (басейн) або розробка індивідуальної програми).</p> <p>Логіка ціноутворення на набір послуг – комплекс благ повинний коштувати для покупця менше, ніж при покупці кожного з благ окремо. Набір послуг може бути що нерозбивається, якщо вхідні в його склад послуги не можна купити по окремоті (звичайно використовується фірмами, що пропонують унікальну послугу в сполученні з традиційними), що розбивається, якщо послуги можна придбати як по окремоті так і в комплекті, причому ціна комплексу нижче, ніж сума послуг при ізольованому їхньому придбанні.</p> <p>При ціноутворенні у сфері фітнесу також найчастіше використовується метод орієнтації на конкурентів.</p>
3. Розподіл (місце розташування)	<p>Це виявлення місця і каналів розподілу послуги.</p> <p>Оскільки, послуги неможливо переміщувати як матеріальні об'єкти, то для підприємств сфери послуг надзвичайно важливо визначити своє місцезнаходження. Для фітнес центрів саме місцезнаходження є важливим аспектом.</p> <p>Його вибір різниться залежно від міста чи регіону, де планується відкриття, годин роботи та розкладу занять.</p>

4. Просування	<p>Найважливішим засобом стимулювання збуту фітнес послуг – є реклама, що передається в усній формі. Третя сторона, яка вже отримала послугу безпосередньо впливає на приховані настрої споживачів. Тому виняткова якість сприяє поширенню реклами. Безперечно, керівництво фітнес центру повинно приділяти увагу також розробці ефективної рекламної кампанії, що передбачатиме використання унікальних засобів щодо просування послуг.</p>
5. Персонал	<p>З точки зору якості послуги підготовлений персонал, який дійсно надає обіцяну послугу), має знання, досвід, впевненість, добре поводить, миттєво реагує на вимоги клієнта, поділяє його переживання, — такий персонал наповнить «момент істини» глибоким змістом і повністю задовольнить клієнта. До основного персоналу фітнес- клубу зазвичай входять : тренерський склад та адміністратор. Основними вимогами до тренерів є:</p> <ul style="list-style-type: none"> – професійність, – компетентність (визначається в межах функцій), – комунікабельність, – чесність – порядність. <p>Саме тренер є "обличчям" фітнес клубу та представляє його на ринку. В даному випадку мається на увазі, що особа, яка проводить заняття (надає послугу) може бути вирішальним фактором, який спонукає клієнта до відвідування конкретного фітнес клубу.</p>
6. Процеси	<p>З точки зору споживача –це діяльність завдяки якій він отримує реальний досвід (постановка послуги). Постановка здійснюється за допомогою операцій у підсобках, які споживач не бачить.Поєднання цих двох компонентів визначає зміст процесу надання послуги. Сюди включається процес формування послуги, алгоритм її надання.</p>
7. Обслуговування клієнтів	<p>Включає в себе всі ті матеріально-речові об'єкти і візуальні образи, які дозволяють потенційному споживачеві оцінити і спрогнозувати якість майбутньої послуги. Застосування на практиці цього елемента дозволяє організаціям формувати власний стійкий і позитивний імідж в очах клієнтів.</p> <p>Для досягнення поставленої мети компаніям необхідно вживати заходів щодо поліпшення рівня сервісу і якості обслуговування своїх клієнтів.</p>

Джерело: узагальнено автором з використанням [9, с.69;35;46;39;41]

В реальних ринкових умовах, елементи вище наведеного комплексу маркетингу дають змогу ефективно управляти маркетинговою діяльністю фітнес центрів; раціонально розподіляти ресурси та отримувати очікуваний результат. Ми підтримуємо думку, сформовану Зацною Л., яка полягає у тому, що порядок застосування «маркетингової суміші» 7Р має подвійну сторону: користь або збитки [22].Тому це одне з найактуальніших питань маркетингу.

Висновки до розділу 1

1. Визначено сутність комплексу маркетингу. Розглянуто основну модель 4P, що була базовим пунктом в теорії та довгий час носила універсальний характер. Та з розвитком ринку товарів та послуг, посиленням конкуренції її стало недостатньо, внаслідок чого були створені нові модифікації моделі 4P, що на практиці повинні були вирішити нові проблеми, що виникали у нових, за своєю діяльністю, підприємств. Проблемами, що їх переслідують, є неефективне розподілення та застосування елементів комплексу маркетингу та нераціональне визначення коштів, що спрямовані на їх реалізацію.

2. Розкрито зміст поняття «послуга» та описано основні властивості послуг, серед яких: невідчутність, невіддільність від виробництва, непостійність якості, фактор часу тощо. Використавши науковий метод порівняння, було співставлено дві категорії «товар» та «послуга» та виявлено основні відмінності між ними. Розглянуто основну модель, що використовується у сфері послуг, - 7P; її похідних та доцільність їх використання.

3. У роботі наведено визначення категорії «фітнес» та її класифікацію, згідно прийнятого стандарту. Автором наголошено на необхідності формування комплексу маркетингу фітнесу, оскільки наданий час це сфера, яка розвивається найбільш динамічно. Даний сегмент ринку є неповністю освоєний, згідно наукової точки зору та недостатньо висвітлений науковцями, що визначає важливість написання дипломної роботи.

4. Автором, на основі опрацьованої літератури, запронований комплекс маркетингу безпосередньо для сфери фітнесу, що поряд з основними елементами концепції (послуга, ціна, розподіл та просування) включатиме персонал організації, процес та обслуговування клієнтів.

РОЗДІЛ 2

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

2.1 Тенденції та оцінка ринку фітнес послуг в Україні

Становлення ринку фітнес-послуг в Україні почалося наприкінці 90-х років минулого сторіччя. Тоді економічна ситуація в країні призвела до виникнення фізкультурно-оздоровчих підприємств нового типу. Вони почали називалися фітнес-клуби (центри) і стали відрізнятися від існуючих тренажерних залів, насамперед великими розмірами. Від діючих з радянських часів спорткомплексів їх також відрізняла якість і кількість наданих основних і додаткових фітнес-послуг, спеціально відібраний і навчений персонал.

Ринок послуг фітнес-клубів України є дуже перспективним, потенційна ємність якого становить близько 2 млрд. доларів, цієї величини, як прогнозується, ринок зможе досягнути через 5-6 років при сприятливому макросередовищі [35]. Завдяки стабільно високим темпам розвитку, фітнес-індустрія має високу інвестиційну привабливість, обсяг ринку, якої з кожним роком збільшується.

Незважаючи на те, що відзначається зростання, фітнесом в Україні займається ще дуже мала кількість людей. Це пов'язується з:

- 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.

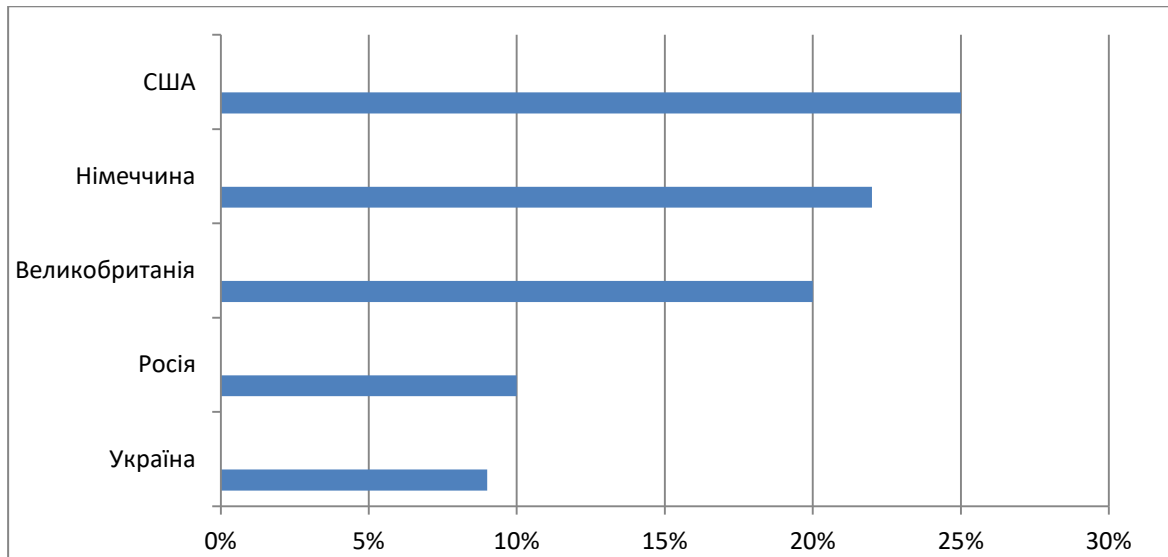


Рис.2.1 Кількість населення, що займається фітнесом (станом на 2015 р.) [38]

Згідно вище наведеного графіку спостерігаємо, що в Україні 9% населення є потенційними або наявними клієнтами підприємств в даній сфері. В даному випадку, при дослідженні враховувались ті особи, що систематично або періодично відвідують фітнес клуби або проводять тренування в режимі онлайн.

Зокрема, світовий ринок фітнес індустрії характеризується:

- прагматичністю у створенні фітнес клубів (перевага локальних центрів, що надають послуги у вигляді тренувань однієї спеціалізації: студії йоги, пілатесу);
- постійним оновленням бази тренувань, згідно новомодних тенденцій;
- (пошук чогось «кардинально» нового: kengoo fitness, pilox)
- великим попитом на персональні тренування;
- диференціацією цін залежно від регіону;

Ці чинники також наочно доводять те, що резерви в українського фітнес ринку дуже великі.

Також слід відзначити, що сьогодні фітнес-центри – це не лише місця занять спортом. Там люди шукають і спілкування, приємного проведення часу в компанії близьких за інтересами.

Період, коли фітнес-клуби були розкішшю і люди спеціально їздили на інший кінець міста, щоб позайматися спортом, пішов у минуле. Якщо раніше на першому місці серед найбільш значущих чинників вибору фітнес-клубу були ціна

і зручність розташування, то зараз ці критерії залишаються базовими та не основними. Підібрати відповідний центр недалеко від місця проживання (чи місця роботи, школи, університету тощо) за прийнятною ціною за абонемент або разове відвідування може житель практично будь-якого населеного пункту. Сегмент преміум-класу поступово втрачає свою популярність, тоді як middle (середній) клас, навпаки, набирає силу. 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. Хоча "помітне" ім'я та відомий бренд, також важливі (Додаток 2).

Необхідно також відзначити наявність сезонності в даному бізнесі. Прийнято вважати, що основний пік активності припадає на вересень-грудень, що швидше за все обумовлено майбутніми зимовими святами, на яких хочеться виглядати підтягнуто і красиво. Потім йде спад на послуги, і починаючи з кінця лютого активність клієнтів зростає, що можна пояснити майбутнім весняним та літнім сезоном. І починаючи з середини червня знову намічається спад (Додаток 3)

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 дуже різноманітний як в сегментарному аспекті, так і у регіональному. У столиці та великих містах спостерігається велика кількість 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 і містах, що розвиваються, ці показники значно різняться. Це в основному обумовлено купівельною спроможністю населення. У Києві, Харкові, Одесі та Дніпрі в секторі VIP (вартість послуг перевищує 600 грн за місячний абонемент), сегмент уже заповнений більш ніж на 70-90%, однак при цьому споживач VIP-послуг досить нестабільний і нелояльний. Двома цими чинниками і пояснюються найвищий рівень конкуренції у VIP-сегменті і не дуже великий потенціал для його росту.

Доступний (нижній) сегмент обслуговується колишніми радянськими спортивно-оздоровчими центрами і фізкультурними комплексами. Такі комплекси спеціалізуються тільки на одному виді фізичної підготовки - на шейпінгу або тренажерних тренуваннях - і можуть прийняти дуже обмежене число клієнтів. Як правило, вони працюють за принципом разової або абонементної системи оплати, без клубного членства. Вартість одного заняття - 20-40 грн. Такі заклади, зрозуміло, куди доступніше, ніж фітнес-центри, але на сервіс тут розраховувати не доводиться: застаріле обладнання, відсутність інформативного забезпечення.

Згодом прогнозується два шляхи для даних закладів: повне закриття або злиття з іншими майданчиками даного типу за підтримки громадських проектів міських рад та меценатів.

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

Умовно, фітнес центри можна поділити наступним чином :

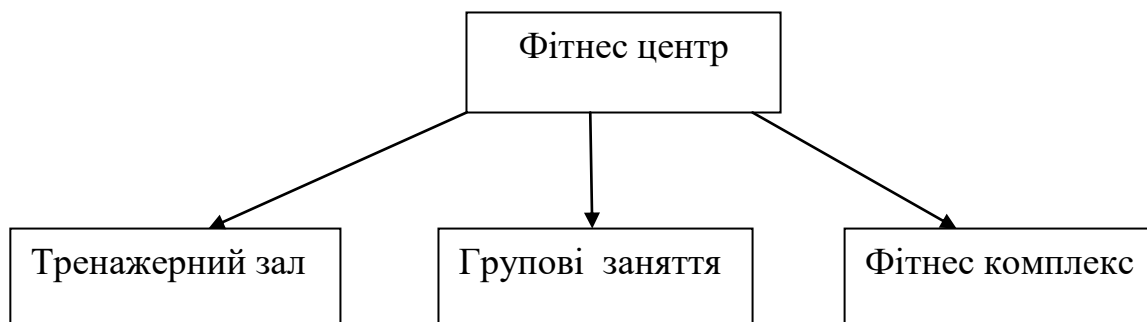


Рис.2.2 Узагальнена класифікація фітнес центрів
Джерело: розроблено автором

Тренажерні зали. До послуг клієнтів пропонується заняття на тренажерах, консультація тренерів, розробка індивідуальних програм та дієт.

Зазвичай, кількість тренажерних залів у порівнянні з іншими видами фітнес центрів у містах є найбільшою. Це насамперед пояснюється досить високим попитом на даний 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 (тренажерні зали + групові заняття). Досить високу прихильність клієнтів здобуває останній вид фітнес центрів, оскільки він поєднує переваги двох попередніх, а саме :

- більш ширший спектр надання послуг (наявність басейну, великих зон для активного відпочинку);
- можливість для клієнтів займатись у зручний для них час;
- постійна комунікація з тренером – "feedback" (дозволяє клієнту більш ефективно виконувати вправи тим самим збільшуючи результат від тренувань) ;
- високий рівень корпоративної культури.

Наявність даних комплексів виправдовується у великих містах обласного значення, з високим рівнем середніх зарплат.

Та згідно дослідження НБР Україна, саме клуби з невисоким початковим вкладом є більш вигідними для власників. По-перше, ризик величезних втрат є невисоким та клієнти в свою чергу не відчувають дискомфорт при різких змінах цін чи графіків. З іншого боку, обсяг українського ринку фітнес-послуг в 2015 році склав \$ 156,8 млн: ринок просів в 4,3 рази в порівнянні з докризовими показниками. [36]

Під елімінацію потрапили, в першу чергу, невеликі спортзали. Власник чернівецького спорт клубу Генадій Романенко, зокрема, зауважив, що на даний період локальні спортивні клуби знаходяться на межі виживання, оскільки вдля них практично неможливо стримувати ціни на абонементи внаслідок зростання вартості імпорного обладнання, що також потребує постійного оновлення та ремонту.[23] Впливає на подорожчання абонементів і зростання комунальних тарифів. В внаслідок вартість відвідування такого фітнес-клубу стає для

споживача неспідожним і клієнти йдуть, що призводить до закриття малих підприємців сфери фітнес-послуг.

Також, експерти вважають, що ринок фітнес послуг в Україні є прагматичним [47]. В цьому випадку, частково переймається досвід європейських фітнес клубів. Тобто перевага надається клубам з певною спеціалізацією (студії пілатесу, ушу). Вважаємо, що дане припущення цілком піддається дискусії. Адже, в невеликих містах, створення студії лише пілатесу чи йоги не є рентабельним. Тоді як фітнес комплекс задовільняє потреби більшості (силові навантаження для чоловіків у тренажерному залі, групові заняття 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 55 клубів 28 перебувають у Києві, решта - в регіонах та містах мільйонниках. Лише за 2016 р. відкрилось 15 нових залів. У Fit Curves 40 клубів знаходиться у столиці і близько 80 по всій території України.

Також необхідно згадати про мережі фітнес клубів, що працюють лише в одних регіонах. Це: Kiwifitness (Львівська обл.), Інтер-Атлетика (м. Луцьк), PulseGym (м. Харків) , Альянс (Івано-Франківськ), Спортленд (Київ), а також компанії VIP сегменту: "5 елемент", "Гран-Прі", Tsarsky, "Акваріум", "Подільський", Sportlife Deluxe . Це говорить про те, що майбутнє за великими і мережевими клубами, хоча окремих клубів набагато більше.

Прогнозується, що в найближчі 5-7 років при покращенні економічної ситуації в країні, фітнес індустрія в регіонах буде розвиватися ще швидшими темпами.

Новою тенденцією на ринку стало відкриття українськими бізнесменами фітнес-клубів у країнах Європи. Наприклад, україно-італійська мережа клубів LaVici Fitness є досить успішним проектом, що швидко розвивається та будує амбіційні далекоглядні плани.

В данному питанні доцільно також розглянути online сторону діяльності фітнес центрів.

У 2016 році на ринок фітнес-послуг вийшов новий оператор - міжнародна компанія GoFit [62]. Це онлайн-платформа, клієнти якої можуть придбати єдиний абонемент практично в усі спортивні клуби країни. Партнерами є виключно локальні мережі, оскільки, думку власника, саме вони дають клієнту необхідний в спорті індивідуальний підхід. Зараз компанія працює тільки на столичному ринку, в планах вихід на Дніпро, Одесу, Харків і Львів.

Дана можливість представлена в більшій мірі для «мобільних» людей, котрі значний період часу знаходяться в русі. Для таких клієнтів відвідування різних клубів за однією прохідною картою є надзвичайно ефективною пропозицією, що значно економить час і дозволяє обирати клуб у практично будь-якій територіальній точці м. Київ.

Серед основних послуг Go Fit пропонує:

- купівля місячного абонементу;
- подарунки при першій покупці (спортивна сумка, набір спортивного харчування, онлайн книга фітнес-рецептів, програма тренувань на один місяць);
- заморозка абонементу;
- можливість відвідувати різні ітнес центри за одним абонементом;
- доставка абонементу кур'єрською службою.

Іншою стороною діяльності фітнес клубів в мережі інтернет є надання онлайн консультацій та проведення індивідуальних онлайн тренувань через мережу Skype чи у відео записі.

В Україні такі послуги зазвичай пропонуються лише окремими фітнес інструкторами (чемпіонами у певних видах спорту: паверліфтинг, бодібілдинг, фітнес бікіні). Часто для цього використовують соціальні мережі з закритими сторінками, доступ до яких надається після купівлі абонементу.

Українські фітнес клуби також переймають досвід зарубіжних колег у специфіці проведення занять та підходів до клієнта. Популярності набувають силові та інтервальні класи (як з обладнанням, так і з власною вагою).

Сьогодні, тренер – це не лише та людина, яка веде тренування. Це, водночас, друг та мотиватор, що слідкує за результатом усіх своїх клієнтів.

Якщо ще декілька років назад професіоналізм та наявність сертифікатів цінилися дуже високо, то зараз, незважаючи на високу конкуренцію в даній сфері, важливо правильно себе позиціонувати. Це стосується як окремого працівника, так і клубу загалом.

У даній роботі також важливо оцінити і регіональний аспект діяльності фітнес клубів. Зокрема, це стосується міст з невеликою кількістю населення (до 500 тис), яким є м. Тернопіль. Згідно результатів інтернет опитування серед користувачів соціальних мереж м. Тернополя, основними мотивами відвідування фітнес-клубу для клієнтів є (Додаток Б):

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

У місті на даний час діє близько 45 фітнес центрів, що розташовані у різних мікрорайонах. З них лише 3 є мережами (Драйв, Fitness House, Fit Curves). Мережа фітнес клубів – це ті заклади , що мають більше одного залу в певному регіоні, місті або країні загалом.

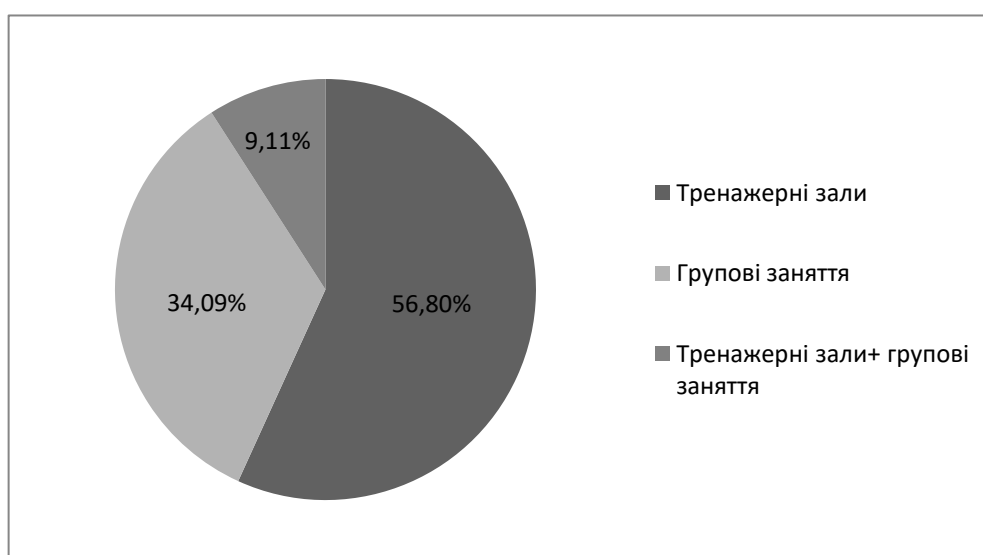


Рис.2.3 Аналіз ринку фітнес послуг м. Тернополя
Джерело: проаналізовано автором

Спираючись на дані, що представлені на рис.2.3, можна сказати, що найбільшим попитом серед клієнтів користуються саме тренажерні зали. Це пояснюється наступним:

- в місті функціонують лише 4 комплексні фітнес центри (групові заняття+ тренажерний зал);
- серед молоді існує думка, що заняття у тренажерних залах сприяє швидшому схудненню та нарощуванні м'язової тканини;
- тренуватись можуть як чоловіки так і жінки;
- відносно низька вартість (в залежності від класу залу);
- гнучкий графік відвідувань (у будь-яку пору доби);
- диференціація цін (залежно від періоду відвідувань);
- позиціонування занять, як найбільш ефективних.

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

- фінансова складова (висока орендна плата, підвищення вартості комунальних послуг);
- низька купівельна спроможність;
- недостатній рівень проінформованості населення про переваги занять спортом та підтримки власних результатів протягом року;
- консерватизм певних компаній щодо переймання зарубіжного досвіду та «застій» у розвитку;
- психологічні фактори (сором'язливість, при заняттях у групах;страх невдачі).

Незважаючи на це, анкетування показало, що 89,5% опитаних займаються спортом і з них 84% відвідували чи відвідують фітнес клуби (Додаток Б)

Згідно вищесказаного можна зробити висновок, що розробка та реалізація елементів комплексу маркетингу є важливим аспектом діяльності фітнес центру, що надає можливість для подальшого розвитку та займання міцних позицій на ринку.

2.2 Аналіз елементів комплексу маркетингу СТЦ «Fitness House»

Дослідження та аналіз у даній роботі проводиться на прикладі спортивно-танцювального центру Fitness House, що розташований у м. Тернопіль .

СТЦ «Fitness House» діє на підставі чинного законодавства України та пропонує надання послуг у сфері спорту, а саме проведення тренувань з актуальних видів фітнесу та додаткові послуги у вигляді СПА процедур.

Заклад заснований 1 квітня 2011 року у м. Тернополі. Власником є Король Оксана Іванівна – дипломований та сертифікований тренер вищої категорії, спеціальністю якої є аеробіка (фітнес), пілатес та бодіфлекс. Діяльність СТЦ «Fitness House» регламентована Законом України «Про підприємницьку діяльність» та «Про фізичну культуру та спорт», а саме розділом 2 ст.9, де зазначається, 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]

З 2015 р. бере участь у опитуванні споживачів за звання Народний бренд, де, станом на 2016 р., посідає друге місце (Додаток 3).

Основними конкурентами виступають: Спортивний комплекс «Каруна», Спортивно-розважальний центр «Алігатор», Танцювальний клуб «Stardance», за наступними параметрами: близькість місцезнаходження; цінова політика; суміжність послуг, що пропонуються; використання однакових чи схожих способів просування.

Визначення цільової аудиторії є основним аспектом ефективної діяльності клубу. Цільова аудиторія "Fitness House" – це жінки 17-45 років та діти (до 16 р.). На рис. 2.4 зображено аналіз вікового складу клієнтів клубу за березень –травень 2016 рік .

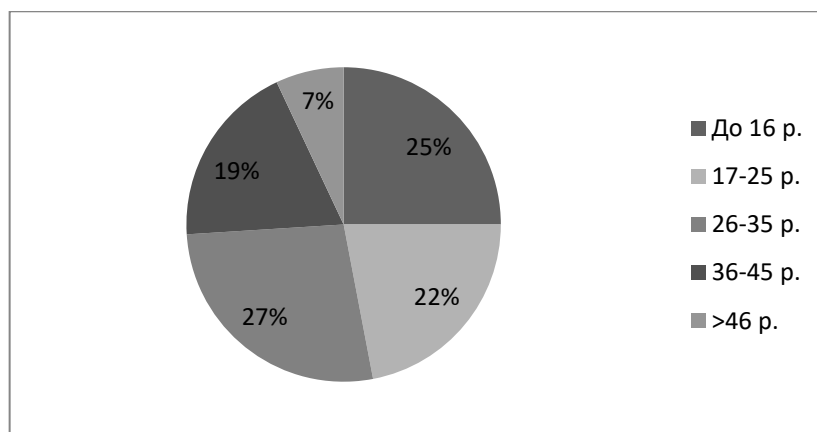


Рис.2.4 Віковий склад клієнтів клубу "Fitness House" (березень-травень 2016 р,у %)

Джерело: На основі аналізу звітності підприємства

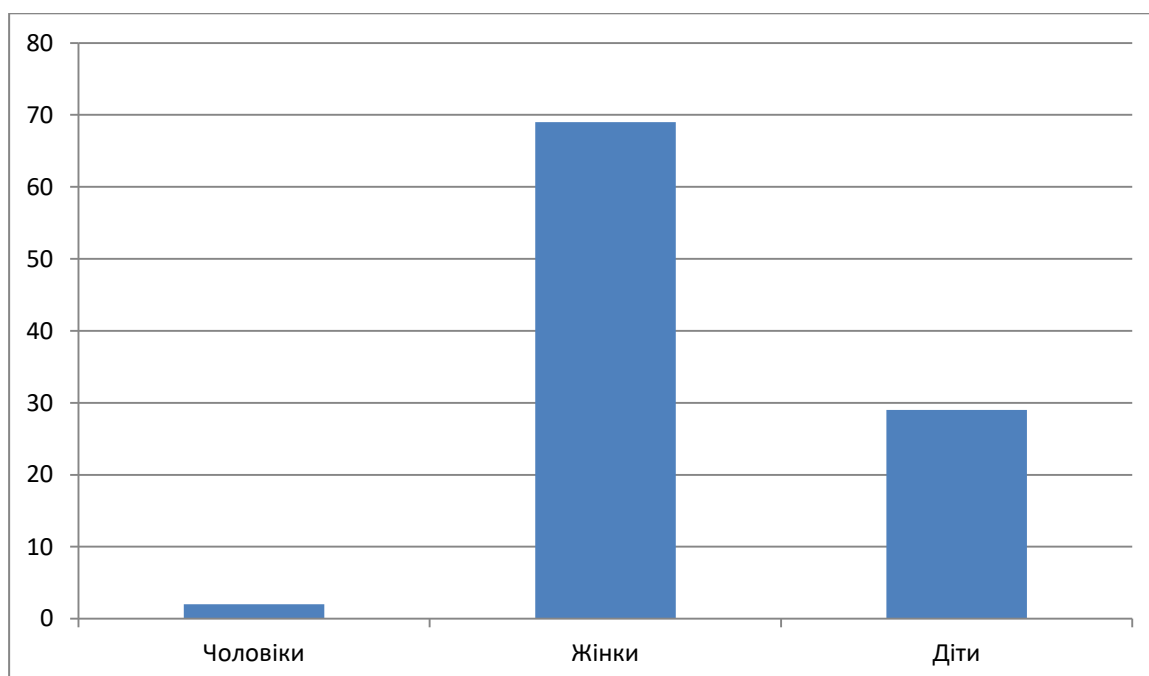


Рис.2.5 Статевий склад клієнтів клубу «Fitness House» за серпень-листопад 2016 р. (у %)

Джерело: На основі аналізу звітності підприємства

На дорослі групи припадає 66% усіх на тренувань, тоді як на дитячі- 34%.

Чоловіки поки не є пріоритетними клієнтами клубу, оскільки сьогоднішня тенденція визначає групові заняття з фітнесу як суто жіночий напрямок і не набуває популярності у нашій країні. Тому, українці обирають силові та кардіо навантаження у тренажерних залах та басейнах.

У СТЦ «Fitness House» чоловіки мають можливість займатися у групах з статичних напрямків : йога та пілатес.

Фітнес центр проводить активну політику щодо залучення клієнтів до занять в загальних групах певного виду спортивного навантаження. Це дасть змогу більш ефективніше проводити силові класи вищого рівня, конкурувати у цьому сегменті з тренажерними залами.

Отже, основними цільовими сегментами є наступні групи споживачів:

- Діти до 14 років (оздоровча група). Напрямки: дитячий фітнес, східні танці, УШУ (1 рівень);
- Діти до 14 років (спортивна група). Напрямки: дитячий спорт (спортивна аеробіка та акробатика), УШУ (старша група),
- Жінки 23-60 років (особи з активною життєвою позицією). Напрями: усі види інтенсивних та статичних тренувань;
- Жінки 16-60 років (особи з проблемами зі здоров'ям чи нестабільним графіком роботи, для яких індивідуально підбираються тренування на графік персональних тренувань);
- Студенти та школярі 16-22 роки. Напрями: студентська група фітнесу.

У роботі пропонується провести аналіз маркетингової діяльності СТЦ «Fitness House» на основі характеристики складових елементів маркетинг міксу 7-Р, які були описані у п.1.3.



Рис.2.6 Модель 7Р СТЦ «Fitness house»

Джерело: розроблено автором на основі [9, 54]

I. Послуга

СТЦ «Fitness House» пропонує групові, персональні тренування та інші послуги для двох вікових категорій (дорослих та дітей), кожні з яких мають свою особливості:

- велика кількість класів(тренувань) найбільш популярного виду фітнесу – аеробіки. Тренування проводяться як в обідні, так і в вечірні години; в будні та вихідні дні. Клієнти мають змогу обрати ту групу, яка підходить їм за часом проведення;
- напрямки тренувань для дітей : УШУ та спортивна акробатика;
- індивідуальний підхід дієтолога та тренерів, що спеціалізуються на програмах жироспалювання (передбачається постійний контакт з клієнтом через соціальні мережі та телефон), безкоштовні консультації, написання персональних програм та складання режиму харчування.

Перелік послуг фітнес клубу наведений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Перелік послуг СТЦ «Fitness House»

Назва класу	Коротка характеристика
Класична аеробіка	Групові заняття середньої (помірної інтенсивності), що допомагають при надмірній вазі та забезпечують розвиток та тонус м'язової тканини
Степ-аеробіка/Latino Step	Групові заняття високої та середньої інтенсивності. Проводяться з використанням додаткового обладнання (степів)
Силовий фітнес	Високоінтенсивні силові групові тренування,що проводяться з використанням наступного обладнання: гантелі, фітболи та бодібари. Мають протипоказання: захворювань серцево-судинної системи та опорно-рухового апарату
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).

Продовження табл. 2.1

Самооборона для дівчат	Вид самозахисту, призначений для жіночої статі з поєднанням фізичної сили та психологічних моментів. Тренування складається з двох частин: теоретичної частини та 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.
УШУ	Вид спорту, створений на основі традиційних китайських бойових мистецтв. Покращує самоорганізацію дитини та оздоровлює організм
Дитячий фітнес (від 6 р.)	Вид фітнесу, що спрямований на формування координації рухів та почуття ритму у дітей до 6 р. Проводиться у ігровій формі, з використанням дитячих пісень.
Дитячий фітнес (до 6 р.)	Вид фітнесу середньої інтенсивності для дітей від 6 років, що сприяє загальному зміцненню тіла та має позитивний вплив при проблемах з надмірною вагою у підлітків.
Дитячий спорт (акробатика та аеробіка)	Спортивний напрямок, що передбачає участь вихованців у місцевих, обласних та всеукраїнських змаганнях)
Східні танці	Сучасна форма давнього танцю, поширеного на Середньому Сході та в арабських країнах. Танець живота.
Персональні тренування	Індивідуальне заняття з тренером

Джерело: наведено автором з використанням [54]

У центрі надаються додаткові послуги (СПА), що включають проведення різних видів масажу (спортивний, медовий, кавовий, антице-люлітний); 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. Має позитивний вплив після тренування, оскільки розширює судини і сприяє швидшому спалюванню жиру.

Також в межах продуктового портфеля діють наступні напрями для певних сегментів:

- Жироспалююча програма «Turbo» для осіб з надлишковою вагою. Додатково проводяться заміри тіла та ваги, консультація в online режимі, розбір харчування та складання персональної дієти; є закритою та набір проводиться раз у сезон.
- Студентська група «Student fitness» для студентів стаціонарної та заочної форми навчання. Заняття проводяться у післяобідній час з високою інтенсивністю (інтервальний фітнес). Група є відкритою.
- Танцювальний клас зі східних танців для матері та дитини, що передбачають персональні заняття з тренером, постановка танцю та яскравого виступу, прокат костюмів.

II. Ціна

Цінова політика "Fitness House" передбачає встановлення цін на абонементи (6,8 та 12 занять; персональні заняття) і додаткові послуги (сауна-бочка, масаж, консультація дієтолога). Вартість послуг, що надає ФК "Fitness House" представлена у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

Вартість цін на послуги СТЦ «Fitness House» (2016 р)

Вид послуги	Вартість (грн)
Разове заняття. Дорослі	60
Разове заняття. Діти	40
Абонемент. Дорослі (6/8/12 занять)	200/250/300
Абонемент. Діти (6/8 занять)	180/220
Піврічний абонемент. Дорослі (48 занять)	1300
Персональні тренування	100/120
Сауна бочка/масаж	від 70 грн
Послуги дієтолога	Залежно від обраного пакету

Джерело: наведено автором з використанням [54]

Слід відмітити, що при дорослого абонементу, клієнт значно економить у вартості з розрахунку на одне заняття.

Оскільки ціна одного (разового тренування) – 60 грн; при купівлі абонементу на 8 занять, ціна тренування становитиме – 31,25 грн; на 12 – 25 грн.

Також клієнт має право відвідувати різні види класів (йога, аеробіка, пілатес) та формувати власний графік занять, завдяки тому, що встановлюється одна ціна на різні види занять.

III. Місце розташування

Спортивно-танцювальний центр «Fitness House» має у наявності два клуби в різних територіальних точках міста Тернопіль. Перший клуб знаходиться у спальному мікрорайоні міста, за адресою м. Тернопіль, вул. Стуса, 9. Другий розташований на вул. Пирогова 2а (3-ій поверх над «ChickenHUT»). Зал знаходиться у самому центрі міста, де спостерігається значний трафік (велика кількість шкіл, робочих місць). Також, з жовтня 2015 року діє web сайт клубу : www.fitnesshouse.te.ua та офіційні сторінки у соціальних мережах Facebook та V Kontakte

IV. Просування

Просування послуг СТЦ «Fitness 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

V. Персонал

Керівництво спортивно-танцювального центру «Fitness House» вимагає від своїх працівників (тренерів) наявність сертифікату, що дозволяє останнім офіційно проводити тренування.

Персонал будь-якого фітнес центру безперечно відіграє чи ненавайжливішу роль. Адже, саме персонал безпосередньо продукує та доносить послугу до споживача; піднімає або ж, навпаки, опускає рейтинг клубу; впливає на рівень

попиту та формує показник якості наданої послуги. Персонал Спортивно-танцювального центру включає:

- тренерський склад (14 чоловік);
- адміністратор (4 людини);
- масажист (2 особи) та дієтолог;

Практикується робота тренерів з 2-ома і більше групами та класами. Наприклад, тренер по пілатесу одночасно додатково веде йогу та силові класи.

В обов'язки тренера входить:

- проведення інструктажів та персональних тренувань;
- участь у різного роду рекламних заходах та спортивних подіях;
- залучення нових клієнтів;
- формування програми тренувань;
- консультація клієнтів;
- постійний "зворотній зв'язок" з клієнтами.

Серед основних вимог, що ставляться перед тренером ФК "Fitness House" є : відповідальність у роботі; швидке реагування при форс мажорних ситуаціях (технічні проблеми з музичними супровідом, погане самопочуття клієнта на тренуванні), індивідуальний підхід до кожного, енергійність та комунікабельність.

Адміністратор зобов'язаний:

- зустрічати наявних та потенційних клієнтів;
- консультивати та інформувати про послуги, що надає СТЦ «Fitness 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)

VI. Процес купівлі

Процес має певний алгоритм та передбачає послідовність наступних кроків:

1. Клієнт відвідує фітнес клуб або зв'язується з адміністрацією по телефону чи у мережі інтернет;

2. Адміністратор зустрічає відвідувача, інформує щодо переліку послуг, котрі надає центр; графіку занять; вартість та актуальні акції та пропозиції (найчастіше пропонується разове-пробне заняття). Також, за вимогою клієнта, адміністратор проводить первинну консультацію щодо процесу тренувань та розробляє індивідуальний графік відвідувань. Дані про клієнта одразу заносяться у журнал відвідувань, де вказується: прізвище та ім'я, номер мобільного та тип купленого абонементу (чи разового заняття). Інформація зберігається та оновлюється впродовж дії персональної картки.

3. Клієнт отримує ключ від індивідуального шкафчика, де зберігаються речі. За утримання ключа або його втрату, клієнт сплачує відшкодування.

4. Перед тренуванням тренер знайомиться з клієнтом, проводить інструктаж по техніці виконання вправ і специфіці класу загалом. Основна увага приділяється таким питанням, як : рівень підготовки, наявність захворювань чи протипоказань, мета занять.

5. Після закінчення заняття (тренування) клієнт має можливість купити абонемент (в залежності від кількості занять в місяць). В картці абонементу вказується ім'я та прізвище, срок дії абонементу, та відмічається кожне відвідуване заняття. Дозволяється пропуск одного тренування в місяць.

В разі форс-мажорних обставин, клієнт клубу має право "заморозити" абонемент терміном до двох тижнів або, в випадку хвороби – попередньо попередити адміністрацію та надати довідку з медичного закладу. За простій абонементу гроші не повертаються у всіх випадках.

Тому, для того, щоб уникнути конфліктів та невирішених питань перед купівлею абонементу адміністратор повинен попередити про те, що абонемент дійсний 30 календарних днів, а пропущені заняття можуть відроблятися на будь-якому іншому тренуванні.

При відміні тренування, по причині відсутності тренера чи інших обставин, повідомляється мінімум за 6 годин до початку тренування. У разі, якщо адміністрація не може зв'язатись, але клієнт завітав до клубу, надається одне безкоштовне заняття.

Також, слід додати що перед початком отримання послуг у фітнес центрі, клієнту необхідно заповнити анкету, де він підтверджує свою згоду на тренування в клубі та ознайомлений з усіма правилами та вимогами.

Усі дані про клієнта заносяться у обліковий зошит (журнал) у письмовому вигляді. У результаті того, що підприємство не володіє електронною базою клієнтів, це створює перешкоди щодо формування списку постійних клієнтів та підтримки зв'язку з наявними.

VII. Обслуговування

Центр має у наявності:

- 2 великих зали, площею 80 кв м. кожний, та один зал – 45 кв. м. Оформлені у світлі кольори (оранжевий, жовтий та зелений)
- персональні шкафчики (в загальному 110 од.)
- санвузли (3 од.) та душові кабінки (10 од.)
- обладнання, що включає наявність: 3 медіа центри; 110 матів; 44 пари гантелей (25 пар з вагою 1 кг, 12 пар з вагою 1.5 кг, 7 пар по 2 кг); 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. Fitness 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 СТЦ «Fitness House» та їх реалізації; дати оцінку маркетингової діяльності підприємства на основі звітних результатів за 4-ий квартал 2016 року. Для цього також використаємо модель 7р:

1. Послуга

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.

1.2 Пошук тренерів

Даний етап вважається досить складним в сьогоденних реаліях, оскільки в м. Тернопіль відчувається гостра нестача кваліфікованих тренерів вузької спеціальності.

Тому зазвичай є два варіанти розвитку події: а) якщо клас передбачає хоча би перший (базовий) рівень сертифікації, то потрібно знайти тренера, що її отримав та має досвід не менше двох років та забезпечити навчання у клубі

України, що має відповідний дозвіл на новий клас; б) сертифікувати тренера з власного персоналу;

Виходячи з того, що серед персоналу вже був тренер, що раніше успішно проводив заняття Zumba Kids та виходив на заміну дорослих танцювальних груп, то було прийнято рішення залучити саме данного спеціаліста.

1.3 Формування графіку тренування

Тут важливо раціонально визначити час проведення занять. Найбільш доцільним буде замінити по розкладу ті тренування, що не є рентабельними та потребують зміни часу або елімінації.

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.

1.4 Проведення майстер класу та відкритого заняття

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

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

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

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

1.5 «Тестовий» період 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

1.6 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 природнім 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 2016 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 «Fitness 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 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 СТЦ «Fitness House» та внесенням до них змін займається керівник з подальшим узгодженням на зборах персоналу двічі або тричі на рік.

Ціна на послугу у «Fitness House» включає:

- Відрахування на прибуток – 10%
- Відрахування на зарплату тренеру (масажисту) – 45-50%

- Відрахування на зарплату адміністраторам –5- 10%
- Оплата за оренду та комунальні послуги – до 15-20%
- Витрати на рекламу – 8-10%
- Інші витрати (оплата поставок води, ремонт техніки, форс мажорні ситуації) – до 10%

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

- Абонемент для дорослого+ масаж (спортивний)
- Абонемент для дорослого+ сауна-бочка
- 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 5% від загальної вартості пропонованих послуг.

Вартість абонементу також формується на основі цін конкурентів в даній сфері. Fitness House пропонує свої послуги клієнтам з середнім рівнем доходу (middle class). Вартість тренувань може також змінюватись під впливом:

- сезонних коливань попиту. У додатку 3 наведено графік відвідуваності заняття з фітнесу протягом року. Згідно даних, спад сезону спостерігається у лютому та в літній період (характеризується стрибкоподібне зниження ціни за рахунок пропонованих акцій); пік сезону припадає на осінь та початок весни (остаточна ціна встановлюється на початку сезону). Індекс сезонності становить 120,43 %, що засвідчує вплив цього фактора на динаміку відвідуваності (Додаток Ж);
- підвищення цін конкурентами (в даному ціновому сегменті найближчими конкурентами ФК "Fitness House" є наступні фітнес центри: Каруна, Алігатор та Star dance)
- 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.

3 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 СТЦ «Fitness House» переслідує ціль запропонувати певні послуги певним клієнтам в необхідний час і в необхідному місці. Це є один із найбільш динамічних інструментів маркетингу.

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

Таблиця 2.3

Критерії місць збуту послуг СТЦ «Fitness House»

Критерій	Fitness House 1.0	Fitness House 2.0
Географічне місце розміщення	Мікрорайон БАМ (спальний район міста, помірна віддаленість від інших мікрорайонів)	Мікрорайон Центр (бізнес-ядро 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)

Джерело: розроблено автором

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.

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

4 Просування

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

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

Керівник СТЦ «Fitness 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 СТЦ «Fitness House»: пропаганда здорового способу життя, струнка фігура, переваги занять фітнесом, сімейне дозвілля тощо.

Просування послуг "Fitness House" здійснюється, насамперед, розробкою та реалізацією рекламної кампанії та стимулювання збутом. У таб. 2.4 наведено перелік заходів, проведених безпосередньо клубом або за його участю в період вересень-листопад 2016 року (осіння рекламна кампанія).

Таблиця 2.4

Перелік заходів в межах рекламної кампанії ФК "Fitness House"(Вересень-
Листопад 2016 р)

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 2016 р.
Семінар «Вороги стрункості»	Проведення семінару у межах клубу для нових та постійних клієнтів. Презентація усіх силових напрямків тренувань (по 15 хвилин) Теоретична частина: основи правильного харчування, головні помилки та рекомендації при схудненні.	Жовтень 2016 р.
Тематична вечірка «Halloween»	Організація та проведення тематичного костюмованого свята в межах напрямків Zumba та дитячий фітнес (від 6 р.	Жовтень 2016 р.
Відкритий урок FitKid	Презентація фітнес напрямку для дітей віком до 6 р. з присутністю батьків. Проведення уроку включало також інформаційну частину та ігрову перерву для малят	Листопад 2016 р.

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу даних СТЦ «Fitness House»

Починаючи з вересня 2016 року посилено функціонують та модеруються офіційні спільноти клубу у соціальних мережах Вконтакті та Facebook. Зокрема, підписники сторінки Вконтакті 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 лотареях, голосуваннях;
- переглядати фото та відео.

Модератор сторінки повинен залучати якомога більшу кількість підписників; оновлювати спільноту мінімум тричі за тиждень; контактувати з користувачами; завантажувати файли мультимедіа та створювати інформаційний контент, що покликаний зацікавити користувача та носить довідковий характер.

Дані заходи безпосередньо повпливали на збільшення кількості зацікавлених осіб (підписників) у групі з кіця серпня 2016 р., що можна спостерігати на рис.2.1

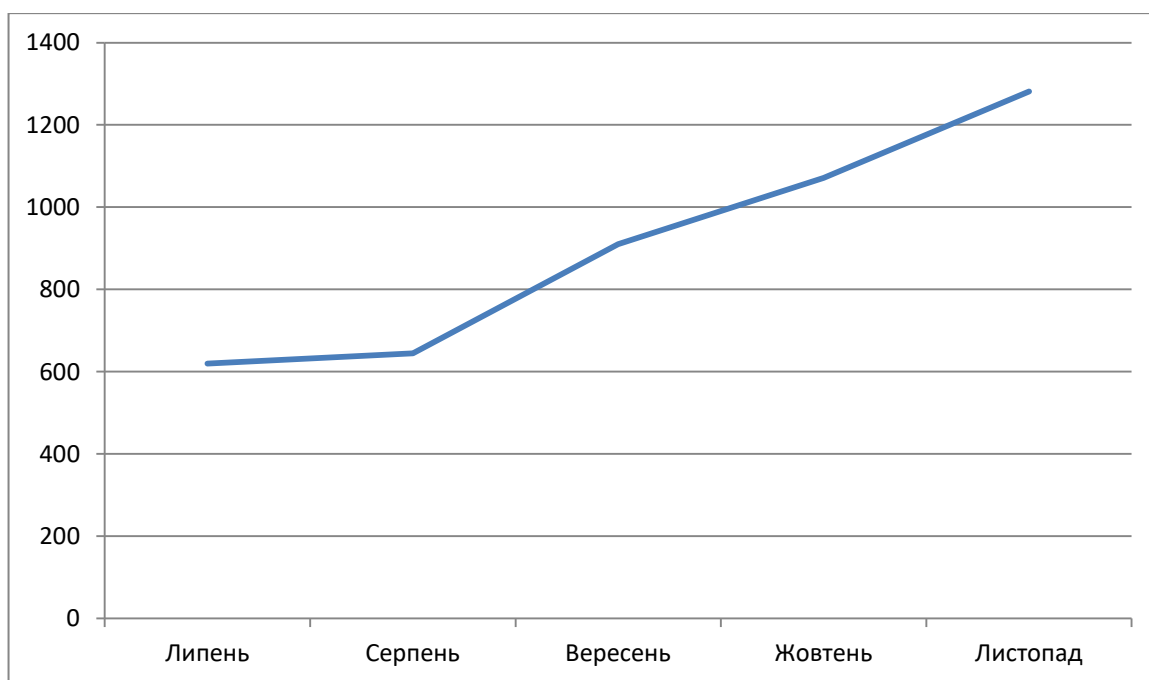


Рис.2.7 Динаміка чисельності підписників офіційної спільноти СТЦ "Fitness House" [55]

Схожий показник спостерігається у соціальній мережі Facebook, де зростання кількості вподобань у листопаді 2016 р. в порівнянні з жовтнем 2016 р. становить +1.6 (в коефіцієнтному вираженні).

Зокрема в період з 1 до 20 листопада на офіційній сторінці клубу вконтакті проводився конкурс репостів.

Умови конкурсу :

- бути учасником спільноти;
- зробити репост запису та закріпити його на власній персональній сторінці.

Подарунки:

- 1-ий – місячний абонемент на 8 занять
- 2-ий – масаж та сауна-бочка
- 3-ій- сауна-бочка

Переможці були визначені шляхом випадкової генерації чисел.

Такі розіграші дають можливість залучити найбільш активне молоде населення, що є постійними користувачами соціальних мереж.

Також, велике значення у просування послуг даного фітнес центру є участь у рейтингу на найкращий бренд Тернополя у номінаціях «Найкращий спортивний зал» (проміжні результати наведені у Додатку 3) та «Найкращий танцювальний центр». Населення має високий ступінь довіри до даного голосування, та воно має ряд недоліків:

- відсутність фільтрації голосуючих (тобто голосувати можуть не тільки жителі м. Тернопіль);
- «Накрутка» голосів (використовуючи несправжні акаунти);
- премія має лише інформаційну складову та не надає інші додаткові переваги переможцям.
- стимулювання збуту заключається у :
- наданні постійних знижок (мінус 5% для двох і більше членів однієї сім'ї, що займаються в клубі; мінус 50% для дітей-напівсиріт та дітей-учасників АТО);
- впровадження сезонних знижок (літній період до 20%, акція «приведи друга»);

- лотарей (розіграші сертифікатів на певну кількість безкоштовних занять в клубі або на місячний абонемент).

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

5 Персонал

Робота з персоналом є одним з головних чинників ефективної роботи клубу. Вона насамперед включає зниження рівня плинності кадрів.

На рис. 2.8 зображено динаміку кількості працюючих (тренерів) за 2016 р.

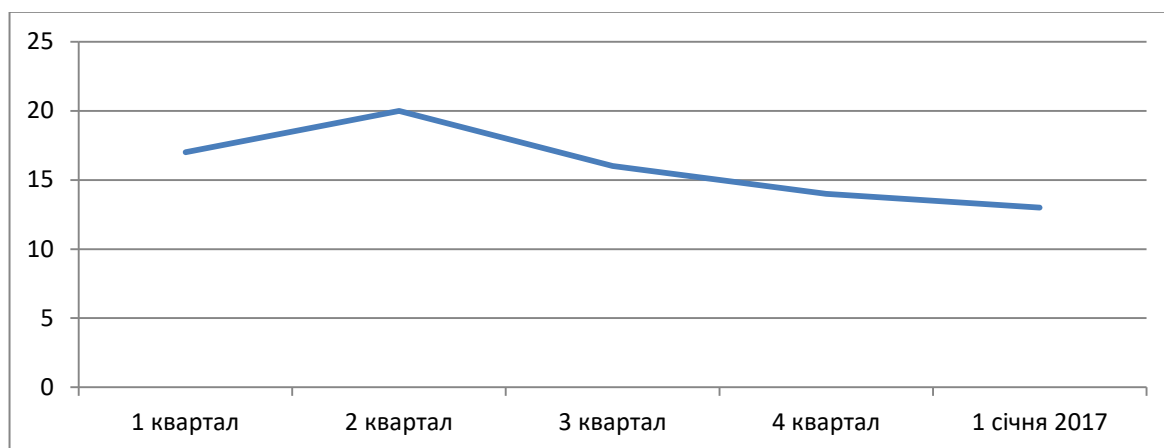


Рис. 2.8 Динаміка кількості працюючого тренерського складу СТЦ «Fitness House» за 2016 р.

Джерело: розроблено автором на основі звітних даних підприємства

В результаті, коефіцієнт плинності кадрів за 2016 рік становить 43,07% (Додаток Е). В розрахунку враховувались всі особи звільнені за власним бажанням.

Серед основних причин звільнення за 2016 рік:

- сімейно-побутові;
- перехід у інші фітнес клуби;
- конфліктні ситуації та непорозуміння у колективі.

Як вказувалось вище, пошук тренерів у м. Тернопіль значно ускладнюється недостатньою кількістю спеціалізованих кадрів у цій сфері. Наявні працівники

фактично збільшують власне навантаження, беручи додаткові (понаднормові) години.

6 Процес

У пік сезону можливі випадки значного збільшення відвідувань (особливо це стосується малого залу 40 кв. м), що не дозволяє ефективно проводити заняття. В результаті, значна кількість клієнтів « відсіюється» ,в кращому випадку, в інші класи даного клубу, або в гіршому – переходить до іншого центру. Тому, у 2017 році відбудеться відкриття додатково залу, що дасть можливість «розгрузити» потік клієнтів в пік сезону.

7 Обслуговування клієнтів

Одна з задач СТЦ «Fitness 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 2017 р. – купівля гантель вагою 4 та 5 кг);
- приємна кольорова гамма (у СТЦ «Fitness House» це зелений та оранжевий колір (асоціації: життя та свіжість);
- якість музичного супроводу .
- наявність великого та просторого залу (у клубі, що знаходиться у центрі міста, площа є невеликою, що створює значний дискомфорт для клієнтів у пік сезону);
- 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.

У дипломній роботі також необхідно провести оцінку маркетингової діяльності СТЦ «Fitness House», що знаходиться у центрі міста, шляхом

висвітлення поточних результатів роботи підприємства з використанням звітних даних за два періоди 2016 р.

Таблиця 2.5

Аналіз доходів та витрат СТЦ «Fitness House» у 2016 році (квітень та жовтень)

Квітень 2016				Жовтень 2016			
Доходи		Витрати		Доходи		Витрати	
Статті доходів	Сума	Стаття витрат	Сума	Стаття доходів	Сума	Стаття витрат	Сума
Виручка від реалізації абонементів	31705	Оплата оренди(+комунальні послуги)	6500	Виручка від реалізації абонементів	39738	Оплата оренди (+комунальні послуги)	8500
Виручка від проведення персональних занять	1000	Сплата єдиного податку (2 група)	640	Виручка від проведення персональних занять	1300	Сплата єдиного податку (2 група)	640
Виручка від проведення семінарів та майстер класів	-	Заробітна плата тренерам	17067	Виручка від проведення семінарів та майстер класів	2250	Заробітна плата тренерам	23033
Продаж бутильованої води	510	Заробітна плата адміністраторам	2275	Продаж бутильованої води	590	Заробітна плата адміністраторам	2970
		Витрати на рекламу та рекламні матеріали	800			Витрати на рекламу та рекламні матеріали	1000

Продовження табл. 2.5

		Витрати на ремонтні роботи та обслуговування техніки	-			Витрати на ремонтні роботи та обслуговування техніки	300
		Інші додаткові витрати (канцелярія, миючі засоби)	200			Інші додаткові витрати (канцелярія, миючі засоби)	250
		Купівля бутильованої води	380			Купівля бутильованої води	460
Результати							
Сума	33215	-	27862	Сума	43878	-	37153
Чистий дохід	5353			Чистий дохід	6725		

Джерело: розроблено автором на основі аналізу звітних даних СТЦ «Fitness House»

Згідно вище наведених підрахунків, можна стверджувати, що чистий дохід СТЦ «Fitness House» за аналізовані звітні періоди зріс на 20,5%, що безперечно є позитивним показником.

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. Збільшення попиту на нові напрямки: Zumba Fitness та самооборони для дівчат.

2. Активна присутність клубу у мережі інтернет (починаючи від серпня 2016) та просування у соціальних мережах

3. Відносна стабільність цін при збільшенні кількості відвідувань тренувань

4. Проведення майстер класів та семінарів, що прямо впливають на підвищення клієнтопотуку у центрі.

Підсумовуючи дане питання, що включає характеристику ефективності маркетингової діяльності центру та його місце на ринку фітнес послуг, вважаємо доцільним публікацію результатів SWOT аналізу (з врахуванням можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища, сильних та слабких сторін в діяльності клубу), що стане вагомим підґрунтям для надання практичних рекомендацій у наступному розділі дипломної роботи.

<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

Рис.2.9 SWOT матриця СТЦ «Fitness House»

Джерело: розроблено автором

Висновки до розділу 2

1. Було описано основні світові тенденції фітнес індустрії, ключовими поняттями можна вважати прагматизм та постійний курс на інновації. Щодо українських реалій, то характерний значний потенціал, оскільки послуги фітнесу характеризуються постійним збільшенням попиту.

2. Проаналізовано еволюцію встановлення фітнес центрів в Україні: від радянських фізкультурно-оздоровчих центрів до фітнес центрів комплексів з сучасним професійним обладнанням, кваліфікованими інструкторами групових та персональних програм, що орієнтовані на більш платоспроможний середній клас населення.

3. Розглянуто регіональний аспект діяльності фітнес центрів на прикладі м. Тернополя; визначена тенденція щодо наявності окремих локальних клубів, де найбільшу питому вагу займають тренажерні зали.

4. На основі розглянутого в 1 розділі маркетинг міксу 7р, здійснено аналіз маркетингової діяльності СТЦ «Fitness House», з подальшим детальним описом кожного окремого елементу. Згідно наведених даних можна зробити висновок, що центр досить впевнено почуває себе на ринку: пропонує велику кількість спортивних класів (фітнес та його модифікації) при адекватній ціновій політиці; володіє кваліфікованим штатом тренерів та акцент діяльності ставить на індивідуальному задоволенні потреб клієнтів.

5. Визначено ефективність формування елементів комплексу маркетингу досліджуваного фітнес центру. За підсумками доходів та витрат за два звітних періоди 2016 виявлено позитивний результат, що проявляється у збільшенні чистого доходу підприємства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ФІТНЕС ЦЕНТРУ

3.1 Вдосконалення системи просування

Однією з основних задач як і нового, так вже і досвідченого гравця на ринку фітнес послуг, залишається процес просування послуг та компанії загалом. Це досягається завдяки раціонально продуманому маркетинговому плану, що в свою чергу, є трудомістким процесом та вимагає значних зусиль при створенні. Врешті-решт, в результаті власник фітнес клубу може отримати автоматизований алгоритм фітнес маркетингу, який він буде коректувати залежно від ситуації та цілей. Мається на увазі те, що кожний фітнес клуб має в своєму арсеналі та оперує фактично одними цілями та задачами. Дана система є своєрідним «крюком», що приваблює потенційних клієнтів «на автоматі». Тому формування маркетингової стратегії щодо просування є невід'ємною частиною діяльності клубу.

Насамперед, необхідно розробити унікальну пропозицію (USP – Unique Selling Point). Це та точка, з якої починається процес комунікації, та яка допомагає виділити даний фітнес клуб від інших.

СТЦ «Fitness House», як частково зазначалось у пит. 2.2 своєю унікальною пропозицією вважає:

- дружня (сімейна) атмосфера у клубі;
- можливість відвідувати практично усі класи за єдиним абонементом;
- консультація професіоналів у сферах нутриціології (дієтології) та індивідуальні розробки програм.

Згідно проведеного аналізу, основними недоліками просування послуг СТЦ «Fitness House» є наступні :

- безсистематичність проведення рекламної кампанії;
- обговорення та планування в усній формі;
- відсутність аналізу ефективності проведених заходів;

Тому я пропоную наступний алгоритм розробки та реалізації маркетингових програм у СТЦ «Fitness House»:



Рис.3.1 Алгоритм розробки та реалізації маркетингових програм у СТЦ «Fitness House».

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Перший крок : визначення цілей та завдань Насамперед необхідно визначити основний мотив реалізації комунікаційних елементів та інструментів з просування.

Для СТЦ «Fitness House» це :

- підвищення клієнтотоку в період несезону (Додаток 3);
- просування нових послуг (тренувань);

- реклама-нагадування для підвищення рівня впізнаваності;

Розуміння цілей та завдань дасть змогу конкретніше підійти до безпосередньої розробки маркетингової програми.

Другий крок: формування бюджету

На сьогоднішній час стаття доходу будь-якого фітнес клубу напряду залежить від клієнтопотуку. Цілком очевидно, що в літній та частково зимовий період (після свят) доходи є невеликими, у зв'язку з низьким рівнем відвідуваності. Тому компанії зазвичай формують бюджет на просування виходячи з місячної виручки. СТЦ «Fitness House» визначає суму бюджету за методом проценту від обсягів продажу абонементів та додаткових послуг: відсоток коливається в межах 8-10%. У період несезону пріоритетнішим вважається залишковий метод.

Третій крок: мозковий штурм. Це, в загальному вираженні, колективне формування ідей. Відомо, що двічі або тричі на рік організуються збори персоналу (керівник, тренери та адміністратори), де в основному обговорюються питання цінової політики та графіку (розкладу) тренувань. Пропонується винесення пропозицій від усіх працівників щодо методів, шляхів та інструментів просування клубу. Обов'язково необхідно врахувати наступні фактори:

- переваги та недоліки;
- вартість;
- реальна можливість проведення (застосування);
- порівняльна характеристика;
- очікуваний ефект.

В результаті, загальним голосуванням або одноосібно керівником приймається остаточне рішення.

Четвертий крок: затвердження варіанту маркетингового плану.

У данному випадку необхідно визначити:

- календарний план проведення;
- відповідальних осіб.

П'ятий крок: реалізація з подальшими коригуваннями. Очевидно, що ситуація, впродовж реалізації плану, зміниться. А, отже, це вимагатимиме швидкої реакції від керівництва.

Шостий крок: аналіз ефективності використання інструментів просування. Ідеальним вважається визначення ефективності кожного застосовуваного інструмента, що в реальних умовах часто надто важкий процес. Тому визначити ефективність конкретної маркетингової програми можна шляхом проведення анкетування у нових клієнтів (звідки вони дізнались про клуб) та загальній місячній звітності щодо кількості нових відвідувачів та пробних тренувань.

Економічна ситуація в країні змушує підприємців шукати найдешевші, але й водночас ефективні шляхи (інструменти) просування власної продукції чи послуг. У даній роботі я пропоную використання наступних методів просування, що не є економічно затратними та відзначаються високим рівнем ефективності:

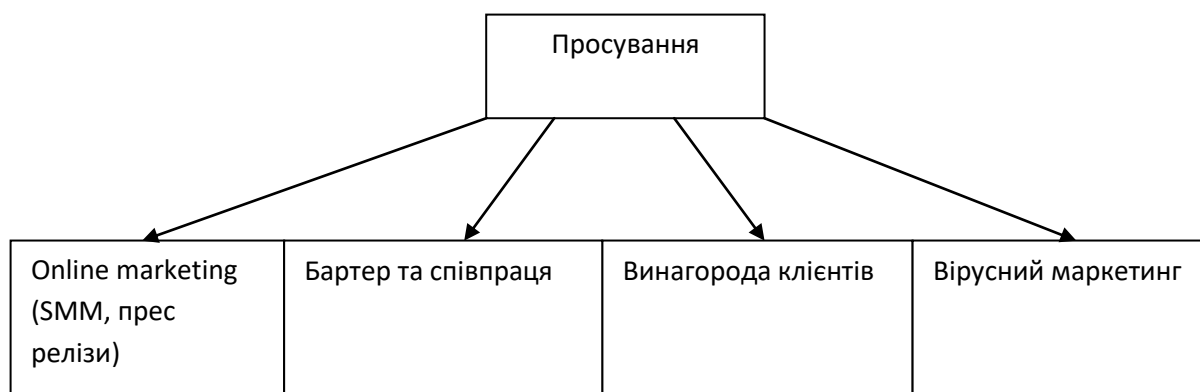


Рис.3.2. Рекомендовані методи просування для фітнес центру
Джерело: розроблено автором

Online Marketing. Сьогодні важливість інтернет мережі важко оцінити. Оскільки, зараз набагато простіше знайти необхідну інформацію в інтернеті, люди обирають саме даний метод. Присутність в соціальних мережах забезпечить безпосередній зв'язок з кожним клієнтом, можливість проведення опитувань та визначення думки клієнтів з приводу певних питань. З іншого боку, інтернет прискорює процес збору інформації та значно заощаджує ресурси (зменшення ризику капіталовкладень) [40]

Як вже відомо, продати чи просунути послугу або товар без реклами практично неможливо. Проте не завжди реклама здатна заохотити покупця придбати товар. Це зв'язано з тим, що рекламні агенції чи маркетингові відділи всередині підприємства припускаються помилок в розробці і організації рекламних кампаній. Для того, щоб реклама була ефективною, потрібно дотримуватись низки правил, що будуть сприяти стимулюванню продажів, а саме:

- рекламне повідомлення повинно виконуватись в єдиному стилі. Якщо вплив на покупця проходить з допомогою декількох каналів комунікацій (як і у випадку "Fitness House"), то необхідно щоб шрифт, зміст та ілюстрації взаємно доповнювались і підкріплювались. Тільки той образ, який добре запам'ятовується, сприяє підтриманню конкурентноспроможності. Важливо відмітити те, що усі фото та відео повинні належати компанії (потрібно уникати використання фото з відкритої мережі)
- головне місце в рекламному зверненні повинен займати бренд. Якщо реклама в пресі, то бренд включається в заголовок.
- при розробці рекламного повідомлення потрібно враховувати специфіку його носія. Підприємство повинно поставити себе на місце споживача і визначити, чи зможе потенційний клієнт запам'ятати довге визначення класу тренувань
- не варто бути нав'язливим та егоїстичним. Для того, щоб реклама була ненав'язливою її потрібно створювати від третього лиця. І також слід пам'ятати, що споживача не цікавлять новини про ювілеї компанії, найважливіше для нього – короткий опис послуги та заохочення.
- багато маркетологів вважає, що в рекламному зверненні необхідно вказувати ціну на товар. Ми вважаємо, що на даному ринку варто цього робити, адже вартість абонементу може надто коливатись в залежності від типу, наявної акції.

Анкетування клієнтів СТЦ «Fitness House» показало, що 40% осіб дізнались про клуб саме з мережі інтернет. Для просування послуг я вважаю доцільним використання методів, що зображені на рис.3.2:

SMM (Social Media Marketing) – Маркетинг в соціальних мережах.

У розділі 2 зазначалось, що починаючи з серпня 2016 р. керівництво клубу активно використовує соціальні мережі Вконтакті та Facebook. Для того, щоб охопити ще ширшу аудиторію потенційних клієнтів, пропонується модерувати ще одну соціальну мережу. Однією з них є Instagram. Це медіа простір для користувачів та бізнес сторінок, що дозволяє завантажувати та ділитись фото та відео з іншими користувачами для загального (відкритого) чи прихованого перегляду.

Станом на початок 2016 р. (за даними видання про інтернет бізнес в Україні) кількість користувачів Instagram в країні дорівнювала 830 тис. чоловік. (у Тернопільській обл. – 13 тис.). З них 2/3 користувачів – жінки (66%), віком 18-35 р., основними інтересами яких є :

- хоббі та захоплення;
- розваги;
- спорт;
- мода та краса;

Головні хештеги: спорт, фітнес, мотивація, прес.

Отже, можна сказати, що цільовою аудиторією фітнес клубу є саме користувачі даної платформи.

Переваги використання наступні:

- оскільки перегляд фото та відео є більш зручним, ніж в вище наведених мережах, то з більшою ймовірністю вдасться ефективніше систематизувати медіа файли;
- наявна статистика переглядів та особистої інформації користувачів;
- функції відключення сповіщень не передбачено, користувачі підписуються лише на ті сторінки, що їх цікавлять;
- можливість контакту з топовими блогерами для просування послуг.

Також, дана платформа має функцію визначення кількості переглядів сторінки та активності на ній, що дає змогу визначити кількість та відсоткове

співвідношення різних типів користувачів : обізнаних, зацікавлених, реагуючих тощо. [42]

Прес-релізи - це відмінний спосіб заявити про свій клуб в ЗМІ на безкоштовній основі. Написання прес-релізу вимагає деяких умінь і часу. Це можна зробити самостійно або звернутись до професіоналів в цій сфері.

Хитрість прес-релізу в тому, що в ньому повинна бути новина, яка зацікавить ЗМІ. Це може бути безкоштовний або благодійний захід в клубі, змагання, приїзд відомого спортсмена і т.д. Інформаційних приводів може бути безліч. Необхідно обов'язково вказати в релізі довідку про фітнес-клуб і контактну інформацію.

У кожного сучасного ЗМІ є сайт, на якому обов'язково розміщена форма зворотного зв'язку або вказано e-mail. Якщо у видання або каналу є спортивний розділ, лист повинен містити помітку «Для рубрики« Спорт ». У цьому випадку шанси потрапити в стрічку новин збільшуються.

Бартер та співпраця. Партнерство - це ще один відмінний спосіб просування фітнес-клубу.

На партнерських умовах можна рекламувати у себе салони краси, масажні кабінети, солярії, магазини з еко-продуктами та спорт товарами і багато іншого.

У свою чергу в ці заклади будуть рекламувати фітнес клуб. Реклама може бути в самому різному вигляді: листівки, буклети, візитки, дисконтні купони, відеоролики і т.д.

В даному випадку важливо також відмітити, що недостатньо лише розкласти візитки у офісі партнера. Це не принесе очікуваних швидких результатів.

Тому необхідно дотримуватись наступних основних правил при пошуку та роботі з партнерами:

- для співпраці необхідно обирати ті компанії, що працюють у сфері так званих доповнюючих послуг і ні в якому разі заміників (інших фітнес клубів, спортивних та тренажерних залів тощо)

- пропозиція, що розміщується на POS матеріалах партнера повинна одразу зацікавити клієнта.
- розробка системи мотивації партнера, що може відбуватись через взаємний бартер.
- облік контактів, що дасть наочне уявлення про необхідність роботи з даним партнером. В результаті, фітнес клуб обере найбільш ключові компанії від яких спостерігалась найвища кількість відгуків.

Багато незаслужено вважають, що бартер - це застаріла форма партнерства. Але практика показує, що бартер все ще актуальний і для маленьких фітнес-клубів, і для великих мереж.

Це проявляється у можливості на фактично безоплатній основі користуватись послугами інших компаній, пропонуючи при цьому власні послуги безкоштовно. Наприклад, це може бути робота дизайнера в обмін на безкоштовний місячний абонемент чи СПА послугу.

До даного виду просування цілком природно прибігати в період низької дохідності, коли видатків не вистачає на реалізацію інших програм. Бартер добре працює при проведенні всередині клубних заходів.

Для компаній, у яких суміжна цільова аудиторія з фітнес клубом, можна розробити пропозицію, яка включатиме надання залу для проведення танцювальних вечірок та/або розіграш подарунків та сертифікатів.

Загалом партнерство відіграє важливу роль в діяльності клубу; на взаємовигідних умовах побудова довгострокових контактів укріплює позицію фітнес клубу на ринку.

Винагорода клієнтів. Після того, як клієнт відвідував клуб продовж одного місяця, необхідно його «захопити» на більш довгий період. Наприклад, дати запрошення (купон) на безкоштовне тренування для його друга чи члена родини. Це один з найпростіший способів.

З іншого боку, можна застосувати і більш складну схему. Наприклад, розробити накопичувальну систему бонусів. Клієнт збирає абонементи або певні

купони (чи стікери) і може обміняти їх в «магазині» фітнес-клубу на персональне тренування, сеанс масажу, знижку на річний абонемент.

Це свого роду система заохочень клієнта за активні дії, які він робить у клубі. Прийшов на тренування - 1 бал, прийшов на персональне тренування - 2 бали, тренувався в цьому місяці регулярно (був 12 разів) - плюс 5 балів до підсумкової суми балів за місяць, залишив відгук через форму зворотнього зв'язку на сайті чи в обговореннях - 1 бал, приймав активну участь у міроприємствах та майстер класах – 5 балів, тощо.

Можна виводити систему балів на візуальну панель, зробивши якийсь рейтинг кожного місяця, з яким може ознайомитися кожен клієнт, скажімо, на рецепції клубу, можна просто створити на сайті спеціальний розділ з калькулятором. Спрощений варіант – звичайна розклейка спеціальних наклейок на персональному абонементі.

Важливо придумати якусь ігрову механіку або, як її ще називають, «геймофікацію». Вона повинна бути цікавою і залучати, оскільки такий інтерактивний спосіб є найбільш дієвим для захоплення уваги клієнта. У цьому випадку, створення «ігрової» зони на офіційному сайті клубу, що прив'язуватиметься до головної сторінки, буде ідеальним рішенням. Це може бути проста флеш гра (у спортивному голосуванні) або звичайне голосування.

Прив'язувати бали до витрачених в клубі грошей непотрібне, оскільки це буде викликати не зовсім позитивні асоціації у клієнтів («штучного» нав'язування, здирництва) .

У основі просування необхідно «закохати клієнта у фітнес», в результаті чого він відвідуватиме клуб на регулярній основі.

Вірусний маркетинг. І все-таки важливе значення з початку становлення ринку фітнес послуг в Україні займає вірусний маркетинг. Це зумовлено низкою причин:

- люди надають перевагу відвідування фітнес клубів разом зі своїми друзями чи рідними;

- 35% респондентів, що прийняли участь у інтернет опитуванні дізнались про СТЦ «Fitness House» від знайомих чи близьких;
- один негативний коментар у соціальних мережах перебиває десять позитивних та створює певний вірус (антирекламу), який необхідно знешкодити на першому етапі;
- постійні клієнти схильні рекомендувати послуги фітнес центру своїм близьким та колегам.

На основі вище наведеної інформації, автором пропонується впровадження заходів просування, що детально описані в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Рекомендовані заходи просування СТЦ «Fitness House»

Вид просування	Назва та короткий опис	Очікуваний результат
Інтернет просування	Створення та модерація сторінки в соціальній мережі Instagram, що передбачатиме публікацію актуальних медіа матеріалів, пов'язаних з діяльністю клубу (фото та відео з тренувань, афіші, інформація про акції та знижки, комплекс вправ, «giveaway» (розіграш подарунків серед підписників), короткі рекламні ролики	Залучення цільової аудиторії, у вигляді підписників однієї з найбільш популярних соціальних мереж України
	Написання прес релізу, стосовно проведення безкоштовних відкритих тренувань для дітей та дорослих; запрошення тренерів з інших клубів України Оскільки, найбільш популярними інтернет газетами (виданнями) на території міста є 20 хвилин та Ріа+, тому планується співпрацювати саме з цими ЗМІ	Охоплення ширшої аудиторії (особливо жінок віком 36-45 років, що є активними читачами онлайн новин)
	На базі офіційного сайту СТЦ «Fitness House» створення персональних сторінок клієнтів клубу, де буде можливість: <ul style="list-style-type: none"> - вести щоденник власних результатів(параметри в см, вага; - отримувати індивідуальні рекомендації від тренерів та домашні завдання - відмічати пропущенні заняття та слідкувати за терміном дії абонементу; - онлайн оплати за послуги; - комунікації з іншими клієнтами (обговорення, онлайн чати) 	Отримання детальної інформації, більш ефективного ведення власної бази клієнтів; збільшення кількості переглядів сайту

Продовження табл. 3.1

Партнерство	Бартерні відносини з особами, що працюють у сфері SMM маркетингу та графічних дизайнерів: написання статей та прес релізів, редагування фото та відео, монтаж роликів, початкове оформлення сторінок у соц. мережах (так звана «шапка»). За виконання даних робіт, клуб може пропонувати певні послуги на безкоштовній основі.	Ефективніше просування послуг у мережі інтернет, внаслідок співпраці на бартерних умовах.
	Створення партнерських контактів з салонами краси (соляріями) та магазинами спортивного одягу. Надання буклетів на знижки (від 25%), колаборація з компаніями, що заключається у безкоштовних repost'ах та розіграшах подарунків у мережі інтернет; знижки на отримання послуг у комплексі (наприклад місячний абонемент на солярій+фітнес зі дисконтом)	Формування довгострокових партнерських відносин, заохочення потенційних клієнтів до користування послугами клубу
Винагорода клієнтів	Система винагороди, що заключається у наданні бонусів за повне використання абонементу впродовж місяця (відвідування усіх 12 тренувань). За певну кількість бонусів, клієнт матиме змогу отримати додаткове безкоштовне тренування у наступному місяці	Бонусна система сприятиме підвищенню рівня мотивації до регулярних занять спортом; перетворення відвідувача у постійного клієнта клубу
	Подарунки постійним клієнтам клубу (що займаються більше 1 року з перервами не більше двох місяців при зберіганні та пред'явленні усіх карток абонементів) у вигляді безкоштовної процедури в СПА бочці.	Мотиваційна підтримка постійних клієнтів клубу, забезпечення довгострокової лояльності.
Вірусний маркетинг	Створення відео-ролика будь-якої тематики, що пов'язана з діяльністю фітнес клубу та поширення його у мережі інтернет. Це може бути : танцювальний флешмоб у центрі міста, демонстрація результатів клієнтів та їхнє інтерв'ю	Активне поширення ролику в інтернеті; підвищення уваги до клубу

Джерело: розроблено автором

При просуванні послуг СТЦ «Fitness House» концепцію вірусного маркетингу також доцільно пов'язати з основним принципом позиціонування клубу, а саме : дружня атмосфера, фітнес центр в колі сім'ї та близьких.

"Дружній фітнес" – формування активного маркетингу порад та дружніх відносин. Для цього, у кожного постійного клієнта необхідно взяти від 3-х до 5 і

більше контактів його друзів і знайомих, (зателефонувати по спеціальному скрипту і запросити отримати подарунок від їх Друга, який тренується в даному фітнес-клубі або звернутись через соціальні мережі). Враховуючи те, що тренування пропонується для різних вікових груп, актуальное є концепція «сімейного фітнесу» , де одночасно займатимуться три покоління родини.

Періодичні «подарунки» для одного і «стимулюючі» акції. Тобто, можна видавати постійним клієнтам по подарункові сертифікати або флаєри на безкоштовне відвідування або будь-яку послугу клубу для одного, розраховуючи, що клієнт віддасть цей флаєр своєму другу, той прийде, скористається послугою. Сюди ж відносяться акції типу: «купи 1 абонемент, отримай другий (для одного) в подарунок!».

Організація закритої вечірки для клієнтів клубу, що забезпечить підвищення рівня причетності, формування дружнього колективу та проведення не менш ніж 2 рази на рік день відкритих дверей для усіх бажаючих спільно з постійними клієнтами. Саме останні є передавачами "інформації" про клуб, що створюють "вірусне" повідомлення, яке розповсюджується серед новачків. День відкритих дверей означає не лише представлення усіх видів тренувань, але й живий діалог з тренерами, показ презентацій та досягнень постійних клієнтів.

Пам'ятні подарунки клієнтам з рекламою клубу. Наприклад: фірмова футболка з написом «Я тренуюся в Fitness House, приєднуйся!» (З телефоном клубу або web сторінкою), шейкери з логотипом клубу, наклейки на холодильники, авто, зошити чи записники. Дані товари не обов'язково замовляти у великих кількостях, вони можуть бути приємним додатком до інших подарунків (при розіграшах). Також можна залучити і персонал: адміністратор, у якого на столі стоїть фірмова чашка чи тренер, що проводить тренування у іменній футболці клубу. Це, насамперед, свідчить про те, що персонал центру пишається тим, що працює в данному закладі та щиро радить його іншим.

Організація змагань або «атестацій-на-рівень-фітнес-підготовленості» серед клієнтів та запрошення друзів в якості вболівальників (зі спеціальною пропозицією для друзів в цей день). Тобто, людина, що бере участь в змаганнях

будь-якого рівня, запросить своїх друзів і знайомих повболівати за нього (принаймні, так робить більшість). Основне завдання - створити привід і активно нагадувати учасникам, щоб вони запрошували друзів «повболівати»! Протягом змагань можна провести якийсь розіграш невеликого подарунка (подарункові сертифікати, безкоштовні заняття, абонементи) серед глядачів і обов'язково кілька разів нагадати, що для них сьогодні діє спеціальна пропозиція. Дана рекомендація стосується, насамперед, дитячих груп (Східні танці, УШУ, спортивна акробатика). Діти будуть в захваті від проведеного дійства, а для батьків – наочно показано усі види занять.

Фото клієнта на тренуванні з улюбленим тренером та в дружньому спортивному колективі. Такі фотографії – це те, чим пишаються клієнти і з задоволенням розміщують їх в соціальних мережах (Вконтакті, Facebook, Instagram).

На даних платформах також можна організувати конкурс, де переможе той, у кого буде найбільше "мені подобається" під записом з фото або обрати найкращу світлину випадковим шляхом (за допомогою спеціальної програми – random app). Дані фотографії зберігаються в архіві спільнот та є доступними для всіх зареєстрованих користувачів.

Постійно діюча пропозиція «приведи корпоратив від 3 чоловік і тренуйся безкоштовно!». Дана пропозиція найбільш актуальною є саме в літній період, коли головною ціллю є збільшення клієнтської бази та запобігання простою годин. Друзі та колеги клієнта отримують вигідну «оптову» знижку, а клієнт має можливість тренуватися безкоштовно протягом заданного періоду.

Привабливість у тому, що він зацікавлений в продовженні абонементів його друзями, або залучення нових, бо в іншому випадку, він втратить привілей безкоштовного відвідування. Фактично він сам "працює" на клуб та приводить нових клієнтів. Таким чином, можна «залучити» працівників конкретних фірм чи компаній.

Усі вище наведені види, методи та інструменти просування діють у певний період діяльності клубу.

На основі цього, було розроблено календарний план- графік у зимовий період спаду попиту на фітнес послуги.

Таблиця 3.2

Рекомендований календарний план-графік маркетингової програми щодо просування послуг СТЦ «Fitness House» у період лютого 2017 р.

Назва	Мета	Період проведення
Створення та наповнення сторінки у мережі Instagram	Освоєння нової платформи, збільшення кількості підписників, замовлення таргетованої реклами з подальшим переходом у «бізнес» режим.	Лютий 2017
Розіграш подарункового сертифікату за методом «Giveaway»	Завдяки системі «репостів» збільшення кількості зацікавлених користувачів.	15-25 Лютого 2017 р.
Введення короткочасного абонементу «Зі столу до залу» (6 інтенсивних занять на два тижні)	«Реабілітація» після свят, залучення нових клієнтів до тренувань .	З 15 Лютого 2017 р.
Написання текстових публікацій про важливість регулярних занять спортом	Підвищення мотивації до занять спортом у період після свят. Формування навичок до постійної підтримки фізичної форми.	Двічі на тиждень впродовж місяця
Впровадження системи бонусів (за відсутність пропущених занять)	Збільшення клієнтопотoku.	З 1 лютого
Пошук партнерів та обговорення умов співпраці	Створення партнерських відносин на основі бартеру	На протязі місяця

Джерело: розроблено автором

Даний план-графік повинен розроблятися у кожний річний період «життєвого циклу» діяльності компанії для досягнення поставлених цілей, щодо збільшення клієнтської бази та рівня впізнаваності клубу.

3.2 Розширення асортименту послуг фітнес-центру

Кожна компанія, незалежно від сфери роботи, прагне до постійного вдосконалення, одні із шляхів до якого є систематичне оновлення послуг згідно потреби ринку.

Клієнти СТЦ «Fitness House» вважають, що клуб пропонує набір різноманітних тренувань (оцінка 4,1 по 5-ти бальній шкалі), хоча лише 10% визначає даний критерій одним з головних, яким вони керувались при виборі даного центру. Це свідчить про те, що є потреба до перегляду та вдосконалення продуктового портфелю.

На сьогодні є наступні питання, в напрямку який необхідно проводити роботу:

- проведення тренувань високої інтенсивності;
- створення сезонних груп для іноземців (студентів)
- розробка та втілення задуму «Онлайн фітнес клубу»

Як зазначалось, саме аеробіка є основним "продуктом", що пропонує клуб. Підвидами даного класу є : степ, фітбол, силові класи та латина. Саме на них базується даний вид фітнесу. Однак ринок розширюється і з'являються нові класи. Тому, я пропоную введення, поряд з існуючими видами аеробіки, наступні:

- Тай-бо – це одне з найбільш енергозатратних тренувань : суміш класичної аеробіки високої інтенсивності з бойовими мистецтвами, що дозволяє швидко досягти тренувального ефекту та навчитись прийомама рукопашного бою. За одне тренування, що триває 50-55 хв, людина може позбутись 500-600 кілокалорій, що є досить вагомим числом.

Даний вид тренувань частково використовується тренерами фітнес клубу, суміжно з класичними аеробними нагрузками та силовими статичними вправами, але неможливо вокремити в окремі заняття, оскільки нагрузка є зависокою для 60 % групи;

- Табата – один з найефективніших видів інтервального тренування. Класична Табата (також зустрічається назва "Протокол Табата") - це тренування з декількома інтервалами по 20 і 10 секунд. Спочатку 20 секунд

максимально інтенсивної роботи і 10 секунд відпочинку, такі цикли повторюються 8 разів поспіль і складають в загальній сумі 4 хвилини.

Саме введення одного з вище запропонованих видів тренувань є шляхом вирішення питання про те, що в одній групі (наприклад, силового фітнесу) однаково займаються жінки 45-50 років та дівчата 20 років з різним рівнем підготовки та спортивного досвіду. Неможливо підібрати різний темп навантажень кожному клієнту індивідуально займаючись у групі, тому я хочу запропонувати створення окремої групи фітнесу для клієнтів, що потребують навантаження більшої інтенсивності. Це дасть можливість:

- розгрузити найбільш активні години в період сезону;
- розширити коло цільової аудиторії (залучити осіб, що раніше відмовлялись від групових занять середньої інтенсивності);
- підвищити результативність;
- зменшити ризик травмувань та форс мажорних ситуацій.

При оновленні тренувань, також важливо правильно описати їх та дати унікальну назву. Клієнтів часто «приваблює» щось нове (напр. Zumba fitness).

Відомо, що м. Тернопіль є одним із міст з високої концентрацією іноземних студентів. У зв'язку з тим, що на протязі 2017 року планується відкриття ще одного тренувального залу в центрі міста, я пропоную створення групи для тренувань англійською мовою. На протязі 2016 року спостерігався високий показник зацікавленості у наданні послуг власне англійською.

Також відомо, що в звітному періоду клуб відвідували іноземні студенти, що навчаються та тимчасово (чи постійно) проживають на території міста та волонтери з США («Корпус миру»).

Перевагами даного нововведення стане:

- розширення цільової аудиторії;
- пропозиція відносно нової послуги на ринку фітнес послуг Тернополя;
- популяризація міста.

Основними стратегічними кроками в даному випадку стануть:

- вибір виду тренування (найбільший відсоток іноземних клієнтів клубу надає перевагу танцювальному напрямку Zumba Fitness та силовому фітнесу). В даному контексті, існує Zumba toning – кардіо тренування, що поєднує танцювальні рухи та силові навантаження з використанням гантель (маракасів)

- формування графіку (оскільки потенційними клієнтами є студенти – доцільно проводити тренування у післяобідній час)

- вибір методів та каналів просування (інформування можна здійснювати у соціальних мережах та біля університетів. Рекламне звернення обов'язково повинно бути написаним англійською мовою)

- постійний моніторинг відвідуваності та заохочення до тренувань (проведення майстер класів, запрошення іноземних тренерів, що співпрацюють з клубом).

Онлайн фітнес клуб –це ще одна інноваційна розробка у сфері фітнесу, яка частково реалізовується в Україні.

Основна ідея полягає у наданні послуг клієнтам, що з певних причин не можуть займатись у фітнес клубах. Такими особами можуть бути:

- особи з непостійним графіком роботи, яким важко знайти час на відвідування фітнес залів;
- вагітні та жінки у декреті;
- люди, яким потрібен індивідуальний підхід у зв'язку з перенесеними раніше травмами чи з певними протипоказаннями;
- особи, що соромляться займатись у групах.
- люди, що проживають на значній відстані та не можуть фізично займатись у СТЦ «Fitness House»

Для вище перелічених категорій і буде діяти онлайн фітнес клуб, що працюватиме у двох напрямках:

- попередня консультація клієнта з подальшою розробкою програми тренування у режимі онлайн
- набір закритої групи, метою якої є прийнятий виклик, що заключається у зниженні ваги та об'ємів за певний період часу.

У першому випадку тренер персонально займається з клієнтом в режимі онлайн, або постійно підтримує зв'язок у соціальних мережах чи за телефоном. В абонемент, що діє в рамках онлайн фітнес клубу, входить:

- первинна консультація клієнта з метою визначення мотиву та побажань. Спеціаліст повинен оцінити психологічний стан та бажання до змін.

- розробка першого етапу тренувань. Для початку тренер, за допомогою програми відео-зв'язку Skype проводить інструктаж щодо правильного виконання вправ. Згодом, клієнт отримує вже готові відео-сети тренувань, що розроблені спеціально для нього. При цьому, заняття необмежені лише одним напрямком. Наприклад, тиждень ділиться умовно на 4 повноцінні тренування + домашні завдання. Ці повноцінні тренування можуть розподілятися наступним чином: 1 година танцювальних класів, 1 година пілатесу чи йоги, 2 години силового навантаження. Це дасть змогу ефективніше та швидше досягти поставлених результатів, враховуючи те, що зміна інтенсивності позитивно впливає на зміну форми тіла та усунення вад.

- розбір раціону та надання рекомендацій щодо правильного харчування з урахуванням персональних особливостей клієнтів. Для цього формується персональний список дозволених продуктів, періоду їх споживання. Спеціалістом вираховується гранична і рекомендована кількість калорій на основі наданого навантаження, рівня підготовки та способу життя клієнта;

- постійна присутність «онлайн», відслідковування результатів. Важливо, щоб тренер чи відповідальна особа, могли якомога швидше здійснити консультацію та відповісти на запитання.

Другий варіант передбачає набір групи на певний період часу (1-2 місяці) з певною ціллю. Передбачається створення окремої сторінки у соціальних мережах (вконтакті, facebook чи instagram) з доступом лише для клієнтів, що придбали абонемент на дану послугу. Додатковим мотиватором для досягнення мети стане подарунок у вигляді повернення вартості абонементу чи додаткових стимулів (безкоштовний курс масажу, спеціальний подарунок)

Принцип роботи заключатиметься у наступній послідовності кроків:

Таб.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: — 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

Світовий досвід функціонування таких фітнес клубів виправдовується, оскільки для певної категорії людей це є зручнішим варіантом занять спортом під наглядом професіонала та мотивує до досягнень вищих результатів.

3.3 Організація системи навчання персоналу

Кадрова політика являє собою розробку конкретних дій з управління штатом співробітників, спрямованих на вирішення ключових завдань фітнес клубу. Грамотна розроблена кадрова політика дозволяє структурувати всю діяльність з персоналом в цілісну систему, яка в подальшому буде спрямована на збільшення продуктивності праці персоналу і результативність діяльності клубу.

Персонал СТЦ «Fitness House» складається з:

- обслуговуючого персоналу;
- тренерського складу;
- фахівців додаткових послуг;
- керівництва.

У сфері роботи та навчання персоналу перед адміністрацією повинні ставитись певні завдання, а саме:

- набір працівників, що будуть здійснювати діяльність в рамках фітнес проекту (бути «на своєму» місці і керуватись посадовими обов'язками);
- проведення навчальної роботи серед персоналу, щодо основ спілкування з клієнтами;
- надання можливості для продуктивної діяльності та водночас зменшення рівня показника плинності кадрів (створення командного духу).

В першому завданні мається на увазі підбір і навчання кваліфікованого персоналу, що є не з простих, тому що при його вирішенні враховується стабільно зростаючий попит на фітнес фахівців. У даній області все ще ускладнюється і тим, що фітнес інструктор, може активно проявляти власні можливості в клубі одного формату, але не знає, як проявити себе в клубі іншого формату і терпить повний крах.

Враховуючи той фактор, що керівництво СТЦ планує оновити та розширити кількість наявних тренувань, то передбачається пошук кваліфікованих тренерів. Враховуючи відносний ажітаж на фітнес послуги в м. Тернопіль, фітнес спеціалісти користуються значним попитом на ринку праці. Клуб може обрати наступні шляхи:

- розмістити оголошення про пошук інструктора групових програм на тематичних платформах в мережі інтернет та міських дошках з подальшим проведенням співбесіди;

- самостійне навчання майбутніх інструкторів фітнес-спеціалістом СТЦ «Fitness House». Дані курси проводяться один раз на рік і мають на меті допомогти стати фітнес інструктором базового рівня. Дане навчання проводиться 1 місяць та включає : вивчення теоретичної частини, техніки безпеки та першої медичної допомоги; практичної складової, що заключається у проведенні тренувань та кінцеву здачу іспитів на сертифікат.

Якщо обирати між двома шляхами, то безперечно кращим є саме другий тому, що:

- фітнес клуб навчає майбутніх спеціалістів «з нуля» саме тим аспектам роботи, що його цікавлять;

- можливість краще пізнати працівника ще до прийому на роботу (проведення пробних тренувань, індивідуальні іспити, оцінка психологічного фактору);

- підвищення рівня лояльності та причетності до діяльності центру

- платність навчання дає змогу підвищити дохідність клубу.

Поряд з цим, недолік полягає в тому, що дані інструктори не є досвідченими і за ними необхідно проводити пильний нагляд. Також для запропонованих раніше напрямків (Тай-Бо та Табата) необхідне стабільне підвищення кваліфікації та отримання додаткових сертифікатів (часто міжнародних, що мають велику вартість). Та я вважаю, що дана рекомендація щодо пошуку та набору тренерів є найбільш актуальному, враховуючи специфіку ринку праці у м. Тернопіль.

Другим завданням, що постає перед керівництвом клубу є проведення навчальної роботи серед персоналу, щодо основ спілкування з клієнтами. Сьогодні, професійний тренер це сукупність теоретичних, практичних знань (кваліфікованість) та маркетингових комунікативних здібностей.

Як вказувалось у розділі 2, клієнти клубу оцінили роботу адміністраторів та тренерів у 3.975 та 4.45 балів із 5-ти можливих. Це говорить про те, що керівництву потрібно постійно працювати над вдосконаленням обслуговування клієнтів через навчання персоналу, що включатиме проведення тренінгів щодо основ комунікації для більш якісного надання послуг.

Будь-який співробітник фітнес клубу в процесі роботи повинен спілкуватися зі своїми клієнтами. І його рівень спілкування обов'язково повинен відповідати цільовій групі потенційних клієнтів (дитяча чи доросла група). Для підвищення рівня спілкування, ознайомлення з психологією клієнта пропонується проведення періодичних тренінгів. В даному випадку, можна запрошувати людину-професіонала в цій сфері та проводити навчання у клубі або долучатись до загалу. Зазвичай, такі тренінги не є високовартісними, але забезпечують високий результат.

Часто, при організації та розробці рекламних кампаній активну участь беруть саме тренери, метою який є просунути власну послугу. Тому, існують випадки, коли вони діють окремо від клубу. В даній ситуації, тренер розглядається потенційними клієнтами як окремий спеціаліст, що проводить заняття в певному клубі, який в свою чергу, є лише засобом (місцем) роботи тренера.

Інший випадок існує тоді, коли інструктор одночасно працює в декількох клубах, що можуть конкурувати. Негативною вважається поведінка, коли:

- тренер активно рекламує один з спортивних клубів, де він займається, в іншому;
- тренер заохочує клієнтів перейти в інший центр, який також є місцем його роботи.

Такі кроки є недопустимі в роботі фітнес клубу, тому потрібно проводити дисциплінаційну роботу і в цьому напрямі, що насамперед полягає у роз'ясненні етичних норм та правил. Третім пунктом є створення у персоналу можливості для продуктивної діяльності (не забуваючи про те, що самі ці працівники

сприяють притоку грошових надходжень) та водночас зменшення рівня показника плинності кадрів.

З однієї сторони, тренер повинен бути лояльним до компанії, де він працює, підтримувати корпоративну культуру, замість того, щоб діяти одноосібно. З іншої, саме компанія необхідна забезпечити працівника необхідними умовами.

Для досягнення цих цілей, керівництву насамперед слід потурбуватись про ставлення своїх працівників до компанії. В рамках цього, я пропоную:

- періодичне анкетування (або усне опитування) працівників щодо задоволення умовами роботи;
- швидке реагування на виникнення проблем;
- забезпечення відпочинку поза роботою (організація закритих вечірок для персоналу, виїзди на природу, спільне святкування ювілеїв);
- надання можливості безкоштовно користуватись іншими послугами клубу;
- формування дружніх довірних відносин.
- забезпечення комфортними умовами та обладнанням (чисті мати, якісний музичний супровід, достатнє освітлення та вентиляція залу)
- мотивування працівників до командної роботи, організація спільних майстер класів та постійне наголошування на важливості співпраці.

Сьогодні, не лише рівень заробітної плати відіграє найважливішу роль в «утриманні» працівника. Поряд з цим велике значення має рівень причетності персоналу до підприємства. Тому узгодження дій та взаємна підтримка є ознакою міцного колективу. Керівництву потрібно бути завжди готовим до плинності працівників (часто це не залежить від діяльності клубу). Природній та регулярний приплив і відтік співробітників є цілком нормальним явищем. Так, це буває болісно, але стратегічно - майже завжди стимулює розвиток компанії (зрозуміло, якщо не перевищує розумних меж і якщо внутрішня культура компанії стимулює насамперед «відвалювання» гірших співробітників і дає можливість вертикального або горизонтального росту кращим).

Висновки до Розділу 3

1. За результатами 2-го розділу, автором рекомендовано наступні методи просування послуг СТЦ «Fitness House»: SMM, бартер та партнерство, винагорода клієнтам, вірусний маркетинг. Також розроблено детальний план заходів та календарний план-графік.

2. Окреслено важливість постійного оновлення послуг (тренувань), у зв'язку з постійним розвитком ринку фітнесу та спорту. Зокрема: відкриття нових груп інтенсивних силових та кардіо напрямів для населення з високим рівнем попередньої підготовки; відкриття онлайн-клубу, що забезпечить охоплення аудиторії, яка з певних вище викладених причин, не може бути фізично присутньою на тренуваннях в клубі; врахування попиту на класи, що проводяться іноземною мовою, особами-громадянами інших країн, що тимчасово проживають у м. Тернопіль

3. Визначено роль персоналу у загальній системі клубу; важливість ступеня контакту з клієнтом; необхідність створення єдиного «організму». В розрізі цього, пропонується проводити систематичне навчання працівників, що стосуватиметься основ спілкування з клієнтами та проведення активної роботи щодо формування колективу-команди з високим рівнем лояльності до фітнес центру.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було проведено дослідження підприємства СТЦ «Fitness House», що функціонує у сфері фітнесу. На підставі отриманих даних, здійснено теоретичне узагальнення та практичне вирішення актуальної наукової проблеми щодо формування елементів комплексу маркетингу у сфері фітнесу. Основні висновки заключаються в наступному:

1. Висвітлено сутність поняття маркетингового комплексу та його практичне значення. Сьогодні, незважаючи на сферу діяльності підприємства, основний фокус покладається на формування та реалізацію усіх елементів комплексу маркетингу, що повинно здійснюватись систематично. Результатом є відповідний зворотній зв'язок від споживача.

2. Обгрунтовано необхідність розділення понять «товар» та «послуга», на основі проведення порівняльного аналізу, та створення різних моделей маркетинг міксу, залежно від напрямку діяльності підприємства та його основних цілей. Автором, з використанням посилань на наукові роботи провідних вчених, наведено різні моделі комплексу маркетингу з додатковими елементами, роль яких співставляється з базовою моделлю 4P.

3. Розкрито зміст категорії «фітнес» та його класифікації. Автором підкреслено важливість проведення маркетингових досліджень (зокрема: аналіз попиту та пропозиції на ринку, оцінка рівня задоволеності та зацікавленості клієнтів, макросередовища підприємства тощо). Результати проведених досліджень, стануть першим етап у формування елементів комплексу маркетингу. Враховуючи той факт, що сфера фітнесу залишається одним з нерозкритих питань для сучасної наукової платформи, запропоновано маркетинг мікс, що стане базовим для підприємств даної спеціалізації.

4. Визначено основні сучасні тенденції сфери фітнесу в Україні, що включають: орієнтація на середній клас, перевага локальних фітнес клубів, що спеціалізуються на проведенні різноманітних тренувань, зростання ролі інтернет маркетингу в наданні послуг, поступове переймання зарубіжного досвіду у специфіці підходів до клієнта. У роботі також наведено основні етапи розвитку

даної галузі : від радянських фізкультурно-оздоровчих центрів – до сучасних фітнес клубів. Зазначено, що незважаючи на значні резерви, ринок фітнес індустрії просідає, що пов'язано з економічною ситуацією в Україні

(обсяг ринку в 2015 р. – 156 млн. дол.). Також досліджено регіональний аспект діяльності фітнес клубів на прикладі м. Тернопіль та виявлено основні тенденції щодо відсоткової переваги тренажерних залів у питомій вазі підприємств, що надають послуги тренувань (56,8%).

5. У роботі проведено аналіз маркетингової діяльності СТЦ «Fitness House», що функціонує з 2011 р. в місті Тернопіль. Встановлено, що основною цільовою аудиторією є жінки віком 16-60 р. та діти. (на дорослі групи припадає 66% тренувань, на дитячі – 34%). Центр пропонує різноманітні послуги, включаючи динамічні та статичні напрями, що реалізуються за середньою ринковою ціною.

6. Характеристику ефективності формування елементів комплексу маркетингу було здійснено з урахуванням усіх заходів, мір, проведеними СТЦ «Fitness House» з подальшою оцінкою. Зокрема, чистий дохід від експлуатації одного залу в центрі міста за два аналізованих періоди

(квітень і жовтень 2016 р.) зріс на 20,5 % (6725 грн у жовтні порівняно з 5353 у квітні). Цьому посприяло введення та активне просування нових спортивних напрямків (Zumba та самооборона для дівчат); активна присутність у соціальних мережах. На думку автора, у даного центру є резерв до збільшення та утримання клієнтури.

7. Проведений аналіз та результати SWOT дослідження стали підґрунтям для надання практичних рекомендацій, що дадуть змогу підвищити ефективність формування елементів комплексу маркетингу. Основні шляхи покращення маркетингової діяльності центру стосуються : вдосконалення системи просування, оновлення послуг та навчання персоналу. Для СТЦ «Fitness House» пропонується поставити акцент просування на наступних методах та способах : SMM (Social media marketing), бартер та партнерство, винагорода клієнтів, вірусний маркетинг. Оновлення послуг заключатиметься у охоплення більшої частки ринку та присутності у мережі інтернет (групи для іноземців;

створення онлайн фітнес клубу). Також зазначено, що одним з основних «атрибутів» успішного фітнес центру є його персонал, а саме тренери. Показник плинності персоналу СТЦ «Fitness House» у 2016 р. становив 8,9% (не враховуючи тимчасово працюючих), що свідчить про необхідність формування стійких відносин (командний дух, підвищення рівня лояльності та причетності до підприємства).

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.Fd
2. Балабанова Л.В, Коломицева С.І. Маркетинг підприємств: Підручник.- Донецьк: ДонДует, 2004. С. 191F
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс: Пер. з англ.: Уч.пос. –М.: «Вільямс», 2007. – 656 с.
4. Старостіна А. О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський, В. Я. Заруба, О. Л. Каніщенко. - К. : Знання, 2009. – 100-124 с.
5. Ворачек Х. Про стан теорії маркетингу послуг / Х.Ворачек // Проблеми теорії та практики управління- 2002. - №1.
6. Gronroos C. Service management and marketing, 2nd edition: - New York: «West Sussex», 2001. – С. 45-50
7. Котлер Ф., Карен Ф. А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Пер. з англ. : Навч. посіб. – М.: «Вільямс», 2011. – С. 125-134
8. Дев Ч. и Шульц Д. Модель SIVA/ Ч. Дев., Д. Шульц// Маркетинговий менеджмент. – 2005. - №1.
9. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг [Текст] : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н.Р. Іванечко. – Тернопіль : ТНЕУ, 2015. –С. 69-70.
10. Уеллс У. Бернет Д. Моріарті С. Реклама: принципи і практика, 3-тє видання. – К: 2001,-С. 33-45
11. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч.пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001, - С. 432-445.
12. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: «Магнолія 2006», 2012. - 456с
13. Мальченко В. М. Маркетинг послуг: Навч . посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 360с.
14. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», – 2007. – 240с.

15. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж.Ж.: пер. с франц. - СПб.: Наука, - 2001. – 426с.
16. Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О. Управління маркетингом на підприємстві. — Донецьк: Юго-Восток, 2006. - 252 с.
17. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: Підручник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2003. - 192 с.
18. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
19. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2001. — 384 с.
20. Братко, О. Теоретичні засади олімпійського маркетингу [Електронний ресурс] / Олександра Братко, Олександр Сохацький // Науковий вісник Донецького національного університету. Сер. В. Економіка і право. – Донецьк, 2012. – Спец. вип., т. 1. – С. 311-313.
21. Катернюк, А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама: учеб. Пособие / А.В. Катернюк. - Ростов на Дону: Феникс, 2001. - 320 с.
22. Зацна, Л. Я. Система маркетингових інструментів молокопереробних підприємств[Електронний ресурс] / Л. Я.Зацна // Торгівля і ринок України. - 2011. - Вип. 31, т. 2. - С. 55-64.
23. Дима О.О. Аналіз дисертаційних досліджень за проблематикою маркетинг послуг/Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — №3 — С. 48-62/
24. Семенюк С.Б. Маркетинг інновацій на ринку послуг: Стаття // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. — №2
25. Артем'єва Ю. Фітнес як система зміцнення здоров'я // Фізичне виховання в школах України. - 2009. - № 6. - С. 35-37
26. Обритко Б. А. Рекламный менеджмент./ Борис Обрытко — К. 2000. — 115с.
27. Закон України "Фізичну культуру та спорт" від 24.12.93 № 959/ХП-ВР // Відомості Верховної Ради України. — 1991. — № 29.
28. Успенський І.В. Інтернет-маркетинг: Підручник. - СПб.: СПГУЭиФ, 2003. 197 с.

29. Басовскій Л.Є. Маркетинг: Курс лекцій.-М .: ИНФРА-М, 2011. - 219с.
30. Лавлок К. Маркетинг послуг - що далі? У пошуках нової парадигми і свіжих віянь / К. Лавлок // Маркетинг і маркетингові дослідження в Росії. -2009, №12 - С. 20 - 39.
31. Лавлок К. Маркетинг послуг: персонал, технологія, стратегія. - М.: ІД Вільямс, 2005. с.234.
32. Гамаюнов Б.П. Маркетинг і продаж послуг. - М.: Фенікс, 2010. с.356.
33. Москаленко Л. Інвестиції в тіло // Експерт. - 2002. - № 33
34. Шлозберг С. , Непорент Л. Фітнес для "чайників". — М.: «Диалектика», 1999. — С. 4-7.
35. Михальчук П. Self made тіло/ П. Михальчук // Експерт. - 2005. - № 14
36. Мартиненко Ю. Неспортивно: просідання ринку фітнес послуг//Фінанси. – 2016. - №4.
37. Маркетинг-журнал 4P / Маркетингові дослідження / Аналіз ринку : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.4p.ru/index.php?page=12>
38. Маркетинг Експерт / Про маркетинг / Специфіка стратегічного маркетингу / Планування і контроль // : [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://marketingexpert.ucoz.ua/publ/ehto_interesno/o_marketinge/specifika_strategicheskogo_marketinga/5-1-0-28
39. Мигаль, О. Ф. Особливості персонального продажу на зарубіжному ринку [Електронний ресурс] / О. Ф. Мигаль // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. праць. – Харків : ХНАДУ, 2016. – № 1 (12). – С. 44-49.
40. Окрепкий, Р. Перспективи онлайн-досліджень в міжнародному маркетингу [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://library.tneu.edu.ua/images/stories/praci_vukladachiv/УкраїнськоНідерлан%20ек.%20та%20менедж/міжнародного%20менед/окрепкий%1112011
41. Бучинська, Т. Сутність та складові професійної компетентності персоналу в умовах конкуренції / Тетяна Бучинська // Економічний аналіз : зб. наук. праць. – Тернопіль, 2014. – Том 15, № 2. – С. 228-233.

42. Окрепкий, Р. Методичні аспекти виявлення впливу мережевої рекламної кампанії на структуру аудиторії веб-сайту / Ростислав Окрепкий, Денис Гаргула // Економічний аналіз : зб. наук. праць каф. екон. аналізу Терноп. нац. екон. ун-ту. – Тернопіль, 2010. – Вип. 5. – С. 145-149.
43. Васюренко О. В. Ризик як складова економічних процесів // Фінанси України. - 2005. - № 7. - С.68-74
44. Іванечко, Н. Р. Процес формування маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Н. Р. Іванечко // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013. – № 7 (146) . – С. 123-130.
45. Новий маркетинг / реклама: основні етапи розробки : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://new-marketing.ru/articles/15/>
46. Розвиток фітнес-індустрії: тенденції та перспективи : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbr.com.ua/news/855>
47. Фітнес ринок України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4388>
48. Лагоцька, Н. З. Концептуальний зміст маркетингу партнерських взаємовідносин [Електронний ресурс] / Н. З. Лагоцька // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – Вип. 3. – С. 164-173.
49. Мінченко О. Інстаграм в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2015/10/29/>
50. Подбор и обучение персонала // Фитнес и бизнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fitbiznes.ru/category/122354>
51. Аналіз ринку фітнес-послуг України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mybiblioteka.su/tom2/8-73174.html>
52. Поторій Я. Фітнес-клуби: здоровий спосіб життя має свою ціну: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua.prostoblog.com.ua/osobisti/byudzhet/fitnes_klubi_zdoroviy_sposib_zhittya_m_ae_svoyu_tsinu
53. Тишина Н. Розвиток фітнес-індустрії: тенденції та перспективи: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbr.com.ua/ua/news/855>

54. Офіційний web сайт "Fitness House": [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.fitnesshouse.com.ua
55. Офіційна спільнота СТЦ «Fitness House» в Вконтакті: " : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vk.com/groups/fitnesshouseternopil>
56. Кононов Д. Продажі і маркетинг в фітнес клубі:[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fitbiznes.ru/category/prodazhi-i-marketing-v-fitness>
57. Результати голосування "Народний бренд" 2015:[Електронний ресурс]. – Режим доступу: brand.20.ua/ru/tr/end.html
58. Офіційний web сайт "Sportlife": [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.sportlife.com.ua
59. Волошин О. Менеджмент у сфері спорту: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня кандидат економ. наук. – Харків. – 18 с.
60. Бондарь Г. Як спрогнозувати майбутнє?/ Галина Бондарь// Фітнес експрес. – 2016. - №10. – С. 8-12
61. Шевцова Н. Співробітник як партнер. Реалії сучасного ринку фітнесу/Наталія Шевцова//Фітнес експрес. – 2016 р. - №4. - С.3-4
62. Офіційний сайт онлайн мережі фітнес клубів «Go fit» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.go-fit.com.ua
63. Купріянова О. Навіщо фітнесу SMM?/ Олена Купріянова// фітнес експерт: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fitnessexpert.com/razdely-zhurnala/marketing?page=1>
64. Лимчук Т. Формування довгострокових відносин з персоналом/ Тетяна Лимчук// фітнес експерт: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fitnessexpert.com/razdely-zhurnala/marketing?page=8>
65. Троска І. Маркетинг персональних тренувать/ Ірина Троска// Фітнес експерт: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fitnessexpert.com/journal/marketing-personalnogo-treninga65>.
66. Shaughness Lisa. The New Rules of Fitness Marketing: How to Attract Clients and Build Successful Business Even if You Hate Selling: Paperback, 2013.– 150 с.

67. Маркетингове агентство Life-Marketing / Рекламна компанія: стратегія, планування, реалізація, аналіз : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.life-marketing.ru/life-marketing/advertising>
68. Маркетингові дослідження та консультації / Розробка рекламної стратегії / Цілі реклами: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.my-market.ru/market__48.html
69. Менеджмент / Визначення цілей фірми : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.menedjment-live.ru/articl/12.html>
70. Світ реклами / Правила розробки рекламного звернення: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rge.ru/article/item/135/>
71. Кадрова політика при створенні фітнес клубу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vavilov.com.ua/index.php/stati/93-business/769>
72. Дейан, Арман. Реклама: перевод. Изд. / А. Дейан; [пер. В. Петров; под ред. С.Г. Божук]. - Санкт-Петербург: Нева, 2003. - 126 с.
73. Маркетингова стратегія / Маркетингова стратегія: огляд: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rus2.ru>
74. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія: Підручник для вузів: Пер.с англ / Г. Ассель; Пер. М. З. Штернгарц, Ред. В. Н. Калгин. - 2-е вид. - М.: ИНФРА-М, 2012. - С. 803
75. Лигін Н.І., Ляпіна І.Р. Маркетинг товарів і послуг: Підручник. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. - 240 с.: Іл. - (Професійна освіта).
76. Менеджмент і маркетинг / Основи маркетингу : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.market-pages.ru/osnmark/17.html>
77. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті: Як створити, завоювати і утримати ринок. - М.: ТОВ «Видавництво АСТ», 2000. - 272 с.
78. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика К.: КНЕУ, 1997. – 480с.
79. Маркова В.Д. Маркетинг послуг. - М.: Фінанси і статистика, 2001
80. Статистика ринку товарів і послуг: Підручник / І.К. Біляївський, Г.Д. Кулагіна, А.В. Коротков и др. - М.: Фінанси і статистика, 1995. - 432 с.

81. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : [учебник] / Р. А. Фатхутдинов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд. Эксмо, 2005. – 544 с. – С. 18.
82. Овечкина Е. Маркетинговое планирование. Конспект лекций. М.: Приор, 2002.
83. Кулибанова В. Прикладной маркетинг./В. Кулибанова.- СПб.: Нева, 2003.
84. Барбер Д. Мережевий маркетинг: Керівництво для початківців/ Пер. з англ. В.Н, Єгорова.- М. : ФАИР-ПРЕСС, 2012. - 192с.
85. Андреева О. Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 1997.
86. Бушменко Т.Д. Сфера услуг: экономика: учебное пособие/Т.Д. Бурменко, Н.Н.Даниленко, Т.А. Туренко. – М.:КНОРУС,2008.- 328с.
87. Done D. Sixteen fitness marketing tips/ Danny Done // Marketeering group, 2016. - №1. – Р.3
88. Greelay S. 10 Steps to Producing a Kick-Butt Fitness Marketing Campaign/ Sean Greelay: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.netprofitexplosion.com/2015/09/10-steps-to-producing-a-kick-butt>.
89. Pigsby P. Fitness Marketing: A Guide to Marketing Your Fitness Business/Pat Pigsby, Dr.Toby Brooks// Fitness consulting. – 2012. – 85 p.
90. Pigsby P. The Ultimate System for Selling Fitness/Pat Pigsby, Tim Ward// Fitness consulting. – 2012. – 91 p.