

у тому числі – безпосередньо впливаючи на формування споживчого попиту. Саме такі мотиви сьогодні зумовлюють інтенсифікацію процесів злиття великих компаній, збільшення кількості поглинань потужнішими ринковими гравцями тих, хто не може чинити опір їх економічній силі.

**Висновки з проведеного дослідження.** Інтеграційні процеси мають місце як на рівні локальних (національних) ринків, так і у міждержавному економічному просторі. У зв'язку із цим відбуваються структурування ринків, утворення більш жорстких організаційних підприємницьких одиниць (корпорацій), у яких зростає вплив внутрішніх регламентів і процедур. І навіть самі ринки поступово набувають рис організації або інституту – з чіткою ієрархічною структурою, жорсткою підпорядкованістю периферійних (рядових) економічних агентів головному розпоряднику ресурсів (принципалу), обов'язковим дотриманням встановлених правил і норм поведінки усіма учасниками економічних відносин. А самі економічні відносини перестають бути вільними, в них суттєво зменшується альтернативність вибору. Тобто виникають так звані «інституційні ринки» – ринки, в яких рівень структурованості відносин між учасниками є значно глибшим, ніж в умовах традиційних ринкових трансакцій, що здійснюються на засадах вільного вибору партнерів з обміну ресурсів серед

альтернативних ринкових пропозицій. Дослідження природи і сутності даних ринків і буде предметом наших наступних досліджень.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Максименко А.В. Тенденції та стратегічні мотиви злиття та поглинання міжнародних корпорацій / А.В. Максименко // Економічний часопис XXI. – 2013. – № 9-10(1). – С. 11-14.
2. Оксак А. Особливості ринку злиття та поглинання в Україні / А. Оксак // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2014. – № 1(28). – С. 454-462.
3. Антонов Г.Д. Предпосылки интеграции и эволюции интеграционных структур в России / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 32-41.
4. Захарченко В. Типи трансформаційних процесів у промислових територіальних системах / В. Захарченко // Економіка України. – 2004. – № 6. – С. 38-44.
5. Озарина О.В. Развитие новых форм интеграционного взаимодействия производителей / О.В. Озарина // Наукові праці Донецького державного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 22. – Донецьк : ДонНТУ, 2000. – С. 93-101.
6. Савчук С.В. Анализ основных мотивов слияний и поглощений / С.В. Савчук // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 45-67.
7. Войнаренко М.П. Кластеры в институционной экономике : монография / М.П. Войнаренко. – Хмельницький : ХНУ, ТОВ «Триада-М», 2011. – 502 с.
8. Гелбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гелбрейт. – М. : Прогресс, 1969. – 480 с.

УДК 338.46:339.138.001.76

**Замлинская О.В.**

*кандидат экономических наук,  
доцент кафедры маркетинга*

*Одесского национального политехнического университета*

## МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА: СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

В статье представлены возможности активизации реализации социально-педагогических функций фитнес-клуба с помощью разработки соответствующей маркетинговой политики учреждения. Обоснованы концептуальные положения маркетинговой политики, применение которых позволит удовлетворить запросы клиентов спортивно-оздоровительных комплексов и обеспечить прибыльность бизнеса за счет эффективного управления.

**Ключевые слова:** маркетинг, спортивно-оздоровительный комплекс, маркетинговая политика, фитнес-услуги, социально-педагогическая деятельность.

### **Замлинська О.В. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО КОМПЛЕКСУ: СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ**

У статті представлені можливості активізації реалізації соціально-педагогічних функцій фітнес-клубу за допомогою розробки відповідної маркетингової політики установи. Обґрунтовано концептуальні положення маркетингової політики, застосування яких дозволить задовольнити запити клієнтів спортивно-оздоровчих комплексів і забезпечити прибутковість бізнесу за рахунок ефективного управління.

**Ключові слова:** маркетинг, спортивно-оздоровчий комплекс, маркетингова політика, фітнес-послуги, соціально-педагогічна діяльність.

### **Zamlynska O.V. MARKETING POLICY OF A SPORTS COMPLEX: SOCIAL AND EDUCATIONAL ASPECTS**

The article presents the possibility of accelerating the implementation of social and educational functions fitness club through the development of appropriate marketing policy of the institution. Conceptual provisions marketing policy, the use of which will meet the customer requests a sports complex and ensure profitability through effective management.

**Keywords:** marketing, sports complex, marketing policy, fitness services, social and educational activities.

**Постановка проблеми.** Новые условия социально-экономического и культурного развития общества затрагивают различные сферы деятельности человека, в частности, физической культуры и спорта. В условиях рыночных отношений оказание физ-

культурно-оздоровительных услуг находится под сильным влиянием конкуренции. Конкурентоспособными оказываются учреждения, деятельность которых обеспечивает удовлетворение потребностей населения в услугах высокого качества, ориентиру-

ясь при этом на конкретные сегменты (группы потребителей), сферу их интересов, уровень доходов. При этом современная социокультурная ситуация предполагает разработку и реализацию маркетинговой политики спортивно-оздоровительного комплекса, ориентированную на формирование, укрепление и сохранение здоровья различных групп населения.

Идеология фитнеса (по-английски – fitness, от глагола «to fit» – соответствовать, быть в хорошей форме) пропагандирует идеалы физического, психического, нравственного здоровья, красоты, несёт людям духовное, нравственное оздоровление, что позволяет определить фитнес как неотъемлемый атрибут здорового образа жизни. На фоне динамичного роста рынка фитнес-услуг в зарубежных странах наблюдается отставание Украины от западных стран, поскольку в Украине фитнесом занимаются только 2% жителей (960 тыс.), когда в США эта цифра составляет 39,4 млн чел. [1]. Такая ситуация обусловлена не только сложным экономическим и политическим положением страны, но и низким уровнем пропаганды здорового образа жизни, в частности за счет реализации социально-педагогической деятельности фитнес-клубов с применением маркетинговой политики.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемами современных направлений развития маркетинга занимались многие отечественные и зарубежные ученые, в частности М. Василенко, Н. Карпенко, С. Ковальчук, Дж. Левинсон, Е. Ромат, Дж. Траут и др. Отдельно следует отметить научные исследования проф. Ю.П. Мичуды, посвященные проблемам маркетинга и менеджмента в деятельности фитнес клубов [2; 3]. Учитывая достижения ученых, следует отметить, что в новых социально-экономических условиях функционирования субъектов фитнеса в Украине необходимой является разработка нового концептуального подхода к управлению развитием сферы фитнеса с учетом ее социальных приоритетов.

**Постановка задачи.** Целью исследования является определение проблем формирования маркетинговой политики с целью обеспечения социально-педагогической деятельности фитнес-клуба.

**Изложение основных материалов исследования.** В современном обществе феноменом оздоровительной физической культуры, имеющим многофункциональное значение для различных сфер общественной жизни, является фитнес. Как отмечает С.И. Смирнов [4], единого определения фитнеса не существует. В английском языке используется термин «To be fit», то есть «быть в форме». В целом фитнес ученые рассматривают как целевой подход для обеспечения оптимального качества жизни, охватывающий физическую, социальную, психическую и духовную составляющие.

Фитнес как направление оздоровительной физической культуры имеет хорошие перспективы развития в нашей стране, поскольку по своей сути фитнес учитывает один из приоритетов государственной политики в развитии образования: формирование здорового образа жизни каждого человека и, прежде всего, подрастающего поколения. В частности, в «Национальной доктрине развития физической культуры и спорта» в разделе «Стратегия развития физического воспитания и спорта для всех» говорится, что «приоритетной задачей сферы физической культуры и спорта является воспитание национальных традиций, привязанности к оздоровительной двигательной активности как важного компонента

здорового образа жизни и социализации личности, отдыха и развлечений» [5].

В работах профессора Ю.П. Мичуды обосновано, что определяющим признаком современного этапа функционирования и развития сферы физической культуры и спорта в той или иной стране является формирование в ее рамках системы рыночных отношений [3, с. 50]. Соответственно, создание условий, направленных на формирование и поддержание навыков здорового образа жизни, самообразование и развитие творческих способностей личности, происходит на базе таких общественных культурно-просветительских организаций, как фитнес-клубы. Их деятельность призвана компенсировать снижение объема повседневной двигательной активности, а также ликвидировать этот недостаток за счет обеспечения нормального и всестороннего развития организма, а также его готовности к производительному труду. Важными мотивами включения человека в двигательную активность являются желание улучшить состояние здоровья, быть сильнее, привлекательнее, получать эмоциональное удовлетворение.

Ключевым фактором, способствующим распространению принципов фитнеса, является разработка маркетинговой политики фитнес-клуба, интегрирующей специальные знания и опыт занятий физическими упражнениями в комплексе услуг для удовлетворения запросов клиентов. По данным операторов рынка [1], на сегодня только в Киеве функционируют примерно 250-260 фитнес-клубов различных форматов с гибкой ценовой политикой. При этом в большинстве других городов рынок еще не насыщен спортивно-оздоровительными учреждениями. Вместе с тем следует отметить проблему наличия различного уровня качества фитнес-услуг, обеспечиваемого, в частности, социально-педагогической направленностью маркетинговой политики клуба.

На уровне отдельных потребителей фитнес-услуг отмечается возрастающий интерес к удовлетворению различного рода потребностей, связанных с улучшением здоровья, повышением качества жизни посредством обеспечения активного отдыха, досуга, рационального использования свободного времени (отвлечение от вредных привычек, формирование концепции здорового образа жизни). Таким образом, управление сферой фитнес-услуг, в частности формирование маркетинговой политики клуба, предполагает управление сложным социальным и функциональным явлением – фитнесом, как деятельностью определенного субъекта.

В Википедии услуги, оказываемые населению, по назначению подразделяются на материальные и социально-культурные [6]. Материальная услуга – это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг (бытовые услуги, связанные с ремонтом и изготовлением изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, услуги транспорта и др.). Социально-культурная услуга (или нематериальная услуга) – это услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя.

Фитнес-услуги как составляющая социально-культурных услуг обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности. Помимо этого, указанные характеристики социально-культурных услуг являются основополагающими при формировании маркетинговой политики заведения. Это подтверждается в работе Н.А. Шитовой [7, с. 14]: суть физкультурных

услуг необходимо рассматривать через определение характера продуктов сферы физической культуры, в частности она производит уникальный продукт – физическое здоровье, как отдельного человека, так и общества в целом с помощью различного рода предоставляемых услуг.

По мнению ученых [8], продукт сферы физической культуры должен иметь выраженную потребительную стоимость, т.е. быть благом, удовлетворяющим личность в плане возможностей реализации своей биосоциальной деятельности. Это благо можно приобрести, заплатив определенную сумму денег за право посещать занятия и лично участвовать в процессе создания потребительной стоимости, т.е. тренируясь систематически, затрачивая собственные мышечные усилия, время и т.д.

Таким образом, суть фитнес-услуг как социально-культурных определяет деятельность фитнес-клубов по их оказанию как социально-просветительскую или социально-педагогическую. Компании, предоставляющие физкультурные оздоровительные услуги населению, являются реальным сектором экономики, приносящим социально-экономический эффект при условии высокого качества услуг.

Общие требования к качеству услуг в Украине предусмотрены в Законе Украины «О защите прав потребителей». Основные характеристики услуг, определяющие их качество, содержатся в ГОСТе «Управление качеством и элементы системы качества», однако в данном документе нет требований к качеству физкультурно-оздоровительных услуг. Закон Украины «О физической культуре и спорте» также не предусматривает соответствующих требований. Поэтому, учитывая отсутствие законодательных норм, считаем рациональным для разработки маркетинговой политики учитывать характеристики физкультурно-оздоровительных услуг, определяющие их качество, определенные в статье А.А. Малиновской [9]:

- безопасность – согласно требованиям, предъявляемым к предоставлению услуг: соблюдение правил пожарной безопасности, санитарно-гигиенических норм, медицинское обеспечение, профилактика и предупреждение травматизма; наличие квалифицированного персонала; применение оборудования, снаряжения и инвентаря в соответствии с правилами в эксплуатационной документации изготовителя; соответствие сооружений законодательно утвержденным нормам безопасности в процессе эксплуатации;

- точность и своевременность оказания услуг – услуги должны предоставляться потребителям в полном объеме и согласно рабочей программе физкультурно-спортивной организации;

- информативность – предоставление исчерпывающей информации об услугах, порядке их оказания, правах и обязанностях потребителей и поставщиков услуг;

- экологичность – отсутствие негативного влияния на окружающую среду;

- эргономичность и комфортность – соответствие условий обслуживания и используемого спортивного инвентаря и снаряжения гигиеническим и физиологическим возможностям потребления;

- эстетичность – соответствие оформления сооружений и мест оказания услуг информационно-позиционной целостности, гармоничности.

Таким образом, четкое понимание содержания деятельности субъектов сферы фитнес-услуг позволяет обеспечить возможности эффективного управления данной сферой, в частности за счет ориентирования маркетинговой политики клуба на характерные особенности фитнес-услуг. Кроме того, управление деятельностью фитнес-клуба можно считать эффективным при условии, что руководство, менеджеры и сотрудники клуба четко понимают значение фитнес-услуг для населения и схему формирования потребностей в таких услугах. Поэтому управление фитнес-услугами должно учитывать следующие вопросы:

1. Значение фитнеса для здоровья человека, его эмоционального состояния и умственной деятельности, влияние на лишний вес.

2. Методическое обеспечение занятий фитнесом: разработка методик для физического воспитания детей, подростков, методик тренировок на групповых занятиях, персонального тренинга и пр.

3. Особенности спроса на фитнес-услуги: предпочтения населения, нехватка времени для занятий; нехватка знаний о фитнесе.

4. Умение пропагандировать и рекламировать фитнес-услуги: пропаганда здорового образа жизни, новых разработок в области фитнеса, информационное обеспечение фитнес-клуба.

5. Наличие и подготовка профессиональных кадров: обучение и повышение уровня квалификации тренеров.

6. Материально-техническое обеспечение учреждения.

Таблица 1

**Концептуальные основы разработки маркетинговой политики для реализации социально-педагогических функций фитнес-клуба**

Приоритет	Здоровье посетителей фитнес-клуба	
Обеспечение реализации приоритета	Качество фитнес-услуг (безопасность, точность и своевременность оказания, информативность, экологичность, эргономичность и комфортность, эстетичность)	
Содержание деятельности	Фитнес – инновационная форма оздоровительной физической культуры	
Обеспечение деятельности	Организационное Кадровое	Материально-техническое Финансовое
Факторы деятельности	Экономические Правовые Организационные	Педагогические Психологические Социальные
Функции деятельности	<b>Социальная</b> Реализуется путем применения механизма социальных взаимодействий (отношения клиент – фитнес-клуб) для достижения поставленных приоритетов, то есть реализации принципов здорового образа жизни посредством фитнес-услуг высокого качества	<b>Педагогическая</b> Проявляется через возможности на базе фитнес-клуба планировать тренировочный процесс, устанавливать правильные взаимоотношения тренера с клиентами в процессе тренировки; организовывать выполнение намеченного плана тренировки с учетом индивидуальных особенностей клиентов и уровня их физической подготовки, а также потребностей и пр.

Источник: собственная разработка автора

При этом проблемы эффективной разработки маркетинговой политики фитнес-клуба обусловлены разнообразием факторов, влияющих на деятельность учреждения: экономические, организационные, социальные, педагогические, психологические, правовые и пр. Все перечисленные факторы в совокупности формируют проблемное поле управления сферой фитнес-услуг, а также позволяют сформировать компоненты системы маркетинга для клуба, обеспечивающие реализацию его социальных и педагогических функций (табл. 1). Эффективному управлению фитнес-клубом будут способствовать учтенные руководством клуба, прежде всего, социальные и педагогические факторы при разработке ценовой и маркетинговой политики; системы продаж и сервиса; критериев качества услуг.

Представленные компоненты для разработки маркетинговой политики с целью реализации социально-педагогических функций фитнес-клуба предполагают дальнейшее их уточнение в конкретных условиях определенного хозяйствующего субъекта.

**Выводы исследований.** Сильное влияние конкуренции на рынке фитнес-услуг обуславливает тот факт, что жизнеспособными оказываются те клубы, деятельность которых ориентирована на удовлетворение потребностей населения в фитнес-услугах высокого качества с учетом групп потребителей, сферы их интересов, мотивации и уровня доходов. Поэтому необходима разработка и реализация соответствующей маркетинговой политики для фитнес-клуба. Обоснованные и представленные концептуальные основы разработки маркетинговой политики для реализации социально-педагогических функций спортивно-оздоровительного комплекса направлены на координацию понимания мотивационно-ценностных ориентаций клиентов учреждения и реализацию социально-педагогической деятельности субъекта фитнеса.

Учитывая наличие перед управленческим персоналом фитнес-клуба, задачи повышения уровня доходов и прибыли, маркетинговые мероприятия следует ориентировать, прежде всего, на следующие приоритеты:

- более полное удовлетворение потребностей населения в фитнес-услугах за счет обеспечения их высокого качества;
- расширение ассортимента основных услуг;

- широкое внедрение сопутствующих и дополнительных услуг;
- активное внедрение в практику фитнеса новейших технологий;
- рост возможностей распространения ценностей физической культуры и спорта за счет применения просветительских материалов и учебных программ;
- привлечение инвестиций в сферу фитнеса из других отраслей экономики в виде спонсорской поддержки.

Реализация указанных приоритетов предполагает совершенствование системы управления деятельностью бизнес-проектов спортивно-оздоровительного направления путем привлечения профессиональных специалистов по менеджменту, маркетингу и рекламе, а также применение эффективных управленческих технологий.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Рынок фитнес-услуг в Украине растет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sostav.ua/news/2011/02/22/8/38375/>.
2. Мічуда Ю.П. Застосування маркетингових технологій у сфері фізичної культури і спорту України / Ю.П. Мічуда // Концепція розвитку фіз. виховання і спорту в Україні : зб. наук. праць Міжнародного університету «РЕГІ». – Рівне, 2001. – С. 63-66.
3. Мичуда Ю.П. Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных клубов Украины в современных условиях / Ю.П. Мичуда // Наука в олимпийском спорте: Спец. выпуск «Спорт для всех». – К. : Олимпийская литература, 2000. – С. 50-54.
4. Смирнов С.И. Организационно-педагогические факторы управления сферой фитнес-услуг : дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / С.И. Смирнов. – СПб., 2013. – 196 с.
5. Указ Президента Украины «О Национальной доктрине развития физической культуры и спорта» від 28 вересня 2004 року № 1148/2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.president.gov.ua/ru/documents/1998.html>.
6. Услуга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D3%F1%EB%F3%E3%E0>.
7. Шитова Н.А. Чем отличается специалист по связям с общественностью от PR-мэна / Н.А. Шитова // Советник. – 1997. – № 5. – С. 14-16.
8. Бальсевич В.К. Информационная культура специалиста как фактор внедрения новых технологий в практику физической культуры и спорта / В.К. Бальсевич, Л.И. Лубышева // Теория и практика физической культуры. – 2001. – № 12. – С. 18-19.
9. Малиновская А.А. Правовые аспекты качества физкультурно-оздоровительных услуг [Электронный ресурс] / А.А. Малиновская. – Режим доступа : <http://www.pravoznavec.com.ua/period/article/2785/%C0>.