

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У РОЗВИТКУ ФІТНЕС-ІНДУСТРІЇ

MARKETING STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE FITNESS INDUSTRY

У статті досліджено особливості розвитку сфери індустрії фітнес-послуг в Україні. Зроблено висновки про високі темпи розвитку цього виду підприємництва порівняно з іншими країнами Європи. Вивчено особливості маркетингу цього виду послуг. Розглянуто відмінні характеристики послуг, які надаються в цій галузі. Автори вважають, що фітнес-послуги мають такі особливості, як легка заміність на товари й послуги інших галузей, обмежений термін існування на ринку, велика суб'єктивність під час оцінювання привабливості та якості, розвиток додаткових послуг та інших галузей для їх реалізації. Зроблено висновок про вплив емоційних компонентів на оцінювання споживачами якості фітнес-послуг. Для реалізації комплексу маркетингу в індустрії фітнес-послуг розроблено модель, яка включає емпіричний маркетинг, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, інноваційний маркетинг і маркетинг взаємин. Досліджено особливості різних програм лояльності клієнтів, які використовуються в індустрії фітнес-послуг.

Ключові слова: маркетинг, фітнес-послуги, емпіричний маркетинг, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, інноваційний маркетинг, маркетинг взаємовідносин.

В статье исследованы особенности развития сферы индустрии фитнес-услуг в

Украине. Сделаны выводы о высоких темпах развития этого вида предпринимательства по сравнению с другими странами Европы. Изучены особенности маркетинга этого вида услуг. Рассмотрены отличительные характеристики услуг, которые предоставляются в этой отрасли. Авторы считают, что фитнес-услуги имеют такие особенности, как легкая замена на товары и услуги других отраслей, ограниченный срок существования на рынке, большая субъективность при оценивании привлекательности и качества, развитие дополнительные услуги и других отраслей для их реализации. Сделан вывод о влиянии эмоциональных компонентов на оценивании потребителями качества фитнес-услуг. Для реализации комплекса маркетинга в индустрии фитнес-услуг разработана модель, которая включает эмпирический маркетинг, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг, инновационный маркетинг и маркетинг взаимоотношений. Исследованы особенности различных программ лояльности клиентов, которые используются в индустрии фитнес-услуг.

Ключевые слова: маркетинг, фитнес-услуги, эмпирический маркетинг, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг, инновационный маркетинг, маркетинг взаимоотношений.

УДК 339.138

Богоявленський О.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Харківський інститут фінансів
Київського національного торгово-
економічного університету

Попова І.В.

студентка
Харківський інститут фінансів
Київського національного торгово-
економічного університету

The article explores the features of the development of the fitness industry in Ukraine. Conclusions about the high rates of development of this type of business in comparison with other European countries are made. The authors studied special aspects of this type of service. Distinctive characteristics of the product that is provided in this industry are examined. The authors believe that fitness services have the following features: they are easily replaceable for goods and services of other industries, they are characterized by a limited lifetime in the market, they are very subjective when assessing attractiveness and quality, and for their implementation it is necessary to develop additional services in other industries. The conclusion is made about the influence of emotional components on consumers' assessment of the quality of fitness services. To implement the marketing mix in the fitness services industry, the authors developed a model that includes empirical marketing, integrated marketing, internal marketing, innovative marketing, and relationship marketing. Empirical marketing, according to the authors, is able to attract new customers and retain loyal customers through unusual and vivid emotions and active participation in events. Internal marketing is able to engage all staff in working together to ensure the attractiveness of the sports center generate new ideas and improve customer service. Relationship marketing ensures the creation of the image of the company that provides services and ensures the loyalty of the target group of consumers. Integrated marketing is aimed at the effective promotion of the company and its services using a variety of information channels. Marketing results provides a balance of interests between the needs of customers, organizations and staff, and also creates value for consumers. The article also explored the features of various customer loyalty programs that are used in the fitness industry. Also, the results of the study of social and economic aspects of the development of sports services, the complexity and consequences of large sports events, which determine the need for further comprehensive research aimed at increasing the efficiency of the functioning of the sphere of sport and increasing accessibility, are summarized.

Key words: marketing, fitness services, empirical marketing, integrated marketing, internal marketing, innovative marketing, relationship marketing.

Постановка проблеми. Сфера послуг стає з кожним роком все більш вагомим в українській економіці. Вона створює нові робочі місця й робить значний внесок у валовий внутрішній продукт країни. Послуги в індустрії спорту та здорового способу життя також розвиваються динамічно, адже згідно з даними Держкомстату України у 2018 році в цій сфері працювало близько 140 тис. людей [8]. Розвитку сфери спортивних послуг сприяє тренд орієнтації населення на здоровий спосіб життя, активну діяльність та новий спосіб дозвілля сучасних людей.

Конкуренція у сфері послуг, зокрема спортивних, досить велика. Причинами цього стають

відносно невеликі складнощі на початку бізнесу та бар'єри для потрапляння в галузь. Індустрія спорту (фітнес-послуг) є дуже контактною сферою діяльності, а якість послуги залежить від персоналу організації. Власникам та керівникам підприємств у цій сфері потрібно розвивати маркетинг, який спрямований на споживача й персонал, щоб одночасно задовольнити їх потреби та забезпечити конкурентоспроможність своїх послуг на ринку та організації загалом.

Таким чином, пошук маркетингових рішень у сфері фітнес-послуг, спрямованих на клієнтів та колектив, є необхідним інструментом ефективного розвитку цієї сфери.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток проблеми становлення теорії та практики маркетингу послуг зробили М. Бітнер, О. Вовчак, С. Войтович, К. Гренрос, Ю. Дайновський, О. Іщенко, Ф. Котлер, Л. Ткаченко, В. Маркова, В. Точилін, Т. Футало, Л. Чепурда та інші вчені. У їх роботах визначено основні особливості послуг порівняно з товаром, запропоновано теоретичні підходи до маркетингу послуг. Проблемам розвитку індустрії спортивних послуг та фітнес-послуг присвятили свої роботи вітчизняні та іноземні дослідники, зокрема Д. Андрісон, Н. Теодоракіс, Н. Бартенева, І. Потапюк, В. Смірнова, А. Малигін. Більшість досліджень присвячена визначенню сутності цього виду послуг та вивченню мотивації до занять спортом. Однак питання вибору комплексу конкретних маркетингових стратегій для забезпечення конкурентоспроможності цієї сфери бізнесу розглянуті, на наш погляд, недостатньо та потребують поглибленого дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є уточнення специфіки маркетингової діяльності підприємства сфери фітнес-індустрії та визначення можливостей застосування сучасних концепцій маркетингу для подібних сервісних організацій задля забезпечення конкурентоспроможності їх розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Галузь індустрії фітнес-послуг характеризується показниками зростання кількості споживачів (приблизно 70 тисяч на рік) та кількості спортивних клубів (150 на рік) [8]. Особливістю розвитку подібних послуг є те, що вони розподіляються нерівномірно в Україні. Згідно з даними компанії "Fitness Connect UA" станом на кінець 2017 року серед 1 569 фітнес-об'єктів 407 (26%) були зосереджені у м. Києві, 171 (11%) – у м. Харкові, 105 (7%) – у м. Дніпрі, 84 (5%) – у м. Львові, як наведено в табл. 1 [8]. Таким чином, 91% обсягу послуг фітнес-індустрії надається у великих містах. В Україні всього 10% жителів користуються фітнес-послугами, тоді як у країнах Європи кількість сягає 25%, а у США – 40%.

Сьогодні в Україні функціонує понад 500 фітнес-клубів, 70% яких належать мережевим опе-

раторам. Українська індустрія фітнесу перебуває в періоді укрупнення бізнесу. Однак менше 30% мережевих спортивних залів можна назвати повноцінними фітнес-клубами з усіма необхідними допоміжними приміщеннями та послугами, а більшість складають невеликі тренажерні зали, які, як правило, розташовані в напівпідвальних приміщеннях житлових будинків або при готелях.

Перспективи розвитку ринку фітнес-індустрії пов'язані зі збільшенням прихильників здорового способу життя та зростанням доходів населення. В табл. 1 зображено розвиток фітнес-послуг у країнах Європи та в Україні.

Таким чином, Україна ще сильно відстає за обсягом споживання фітнес-послуг від розвинутих європейських країн, але за темпами зростання випереджає їх, що дає змогу відзначити перспективи розвитку цього бізнесу в Україні.

Проведені дослідження літературних джерел [1; 4; 9; 10] та опитування менеджерів фітнес-індустрії дали можливість визначити, що цьому виду послуг притаманні такі властивості (рис. 1).

1) Існує велике різноманіття послуг і продуктів, пов'язаних з фітнес-індустрією, життєвий цикл яких дуже обмежений швидким впровадженням нових розробок у медицині, спорті та техніці.

2) Послуги фітнес-індустрії відносно легко замінити на інші, зокрема на товари й послуги інших галузей. Наприклад, для бажаючих схуднути може бути запропонована програма тренувань, дієтичні рекомендації або прийом біологічних активних препаратів. Однак це дає змогу запропонувати для клієнтів одночасно додаткові послуги або товари. Таким чином, фітнес послуги мають високий ступінь субститутності та компліментарності.

3) Можливість заміни (субститутність) призводить до чуттєвої реакції ціни на ці послуги з боку клієнтів. Вони швидко переключаються на послуги інших фітнес-інструкторів або займаються самостійно. Іншим наслідком цього явища стає те, що фітнес-центрам складно створити лояльність клієнтів без застосування спеціальних бонусних програм.

4) Велике значення має кваліфікація персоналу для сприйняття якості послуг для споживача.

Таблиця 1

Розвиток фітнес-послуг у країнах Європи та в Україні

Країна	Кількість населення, млн. ос.	Кількість членів клубів	Відсоток учасників	Темпи зростання за рік
Німеччина	82 330	10 610	12,89	+5,3%
Велика Британія	61 113	9 720	15,90	5,1%
Франція	62 150	5 710	9,19	+4,6%
Італія	58 126	5 320	9,15	+1,3%
Іспанія	40 525	5 200	12,83	+2,8%
Україна	42 386	1 090	2,57	+6,9%

Джерело: сформовано на основі джерела [8]



Рис. 1. Особливості фітнес-послуг

Більшість респондентів вважає це пріоритетним фактором, необхідним для їх споживання. Наслідком цього стає те, що замінити консультанта центру іншим не дуже просто. З іншого боку, за переходу тренера до іншого закладу клієнти легко переходять в інше місце.

5) Фітнес-послуги, як й інші послуги, нематеріальні. Їх неможливо відчуті до моменту отримання. Це приводить до ризику невизначеності споживача під час процесу вибору місця отримання послуг. Зменшити ці ризики можна за рахунок PR-компаній, позитивної громадської думки, висловлень експертів та постійних відвідувачів фітнес-центрів.

6) Ці послуги нестандартні, вони потребують індивідуального підходу до клієнта з огляду на його особливості й цілі отримання послуг.

Дослідники [2; 3; 5] визначають, що якість фітнес-послуг істотно залежить від процесу порівняння споживачами своїх очікувань, якості послуги до її споживання з безпосереднім сприйняттям якості послуги в момент і після її отримання. Сприйняття якості фітнес-послуги споживачем в момент її споживання відбувається за двома основними критеріями: що споживач отримує від послуги (технічний аспект якості), як споживач отримує фітнес-послугу (функціональний аспект якості).

Також представляється, що не менш важливим є емоційне сприйняття якості послуги. Споживачі оцінюють функціональні й технічні аспекти якості послуги за такими основними критеріями:

- матеріальність (оснащеність сучасним обладнанням, інтер'єри приміщень, зовнішній вигляд інструкторів та обслуговуючого персоналу, інформаційні матеріали);
- надійність (виконання обіцяної послуги);
- чуйність (щире бажання допомогти клієнтам у задоволенні їх потреб у спортзалі);

– переконаність (компетентність, відповідальність, впевненість та ввічливість обслуговуючого персоналу залу);

– співчуття (вираз турботи та індивідуальний підхід до споживача фітнес-послуги);

– настрій, з яким вони приходять на заняття та йдуть після заняття (зокрема, надії).

Аналіз сучасних тенденцій розвитку маркетингу та досвід їх застосування на деяких підприємства дають змогу запропонувати їх реалізацію в комплексі холістичного (цілісного) маркетингу, який зображено на рис. 2.

Розглянемо окремі елементи цього комплексу.

Маркетинг взаємовідносин.

Метою маркетингу у сфері фітнес-послуг все частіше стає створення глибоких, тривалих взаємин з усіма людьми або організаціями, здатними безпосередньо чи опосередковано вплинути на успішність діяльності фірми. Маркетинг взаємовідносин (партнерських відносин) – це практика побудови довгострокових взаємовигідних взаємодій з ключовими ринковими партнерами компанії (покупцями, постачальниками, дистриб'юторами тощо). Маркетинг взаємовідносин передбачає формування необхідних відносин з потрібними групами партнерів.

Всього існують чотири групи партнерів:

- покупці;
- працівники;
- маркетингові партнери (канали розподілу, постачальники, дистриб'ютори, дилери, різні агентства);
- члени фінансового співтовариства (акціонери, інвестори, аналітики).

Таким чином, на ринку конкурують вже не стільки окремі компанії, скільки ділові системи загалом. У цьому разі виграє та компанія, якій

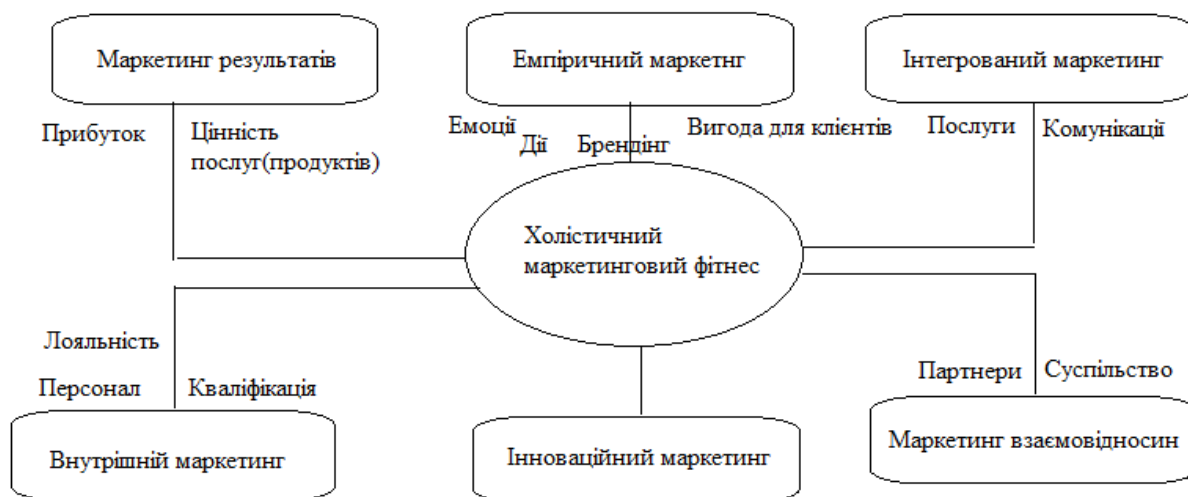


Рис. 2. Комплекс маркетингових стратегій підприємства фітнес-послуг

Джерело: власна розробка

вдалося побудувати найбільш ефективну систему взаємозв'язку з клієнтами.

Клієнтська база під час аналізування піддається сегментації, яка виділяє групи клієнтів, готових з великою ймовірністю купувати більше товарів та послуг у разі персоналізованого сервісу. Вивчення клієнтської бази дає змогу фітнес-клубу скоротити витрати та забезпечити зростання доходів на основі керівництва специфічними даними. Деякі автори вказують на необхідність аналізу клієнтської бази щодо динаміки приходу учасників програм лояльності, активності учасників, фінансової віддачі від програм [6; 7], інші – на значимість проведення ABC-аналізу, що визначає тих клієнтів, для яких мотиваційні програми виявляються найбільш дієвими [6; 7].

Для початку важливо сегментувати клієнтську базу на:

- діючих клієнтів (клієнти фітнес-клубу з картами на руках);
- сплячих клієнтів (раніше купували у нас);
- потенційних клієнтів (зараз ведеться робота з ними);
- холодних клієнтів (раніше зверталися, але не купували).

Після сегментації необхідно підготувати чотири різних пропозиції для кожного сегменту.

Для «холодних» це може бути, наприклад, безкоштовний тиждень фітнесу. Важливо, щоби пропозиція була сильніше, ніж та, що була під час першого контакту з цим клієнтом.

«Потенційних» можна провести через тестовий період, створити регулярність тренувань, а вже потім продати тривалу карту. Клієнт оплачує повну вартість пробного періоду (скажімо, 21 день), а після закінчення терміну, якщо регулярність занять була не менше 10 разів, отримує назад гроші. Точніше, йому пропонують просто допла-

тити до зручної карти, вважаючи сплачені гроші як передоплату.

«Сплячі» добре реагують на індивідуальні бонуси, виходячи з їх минулого досвіду відвідування клубу. Якщо клієнт користувався масажами, під час повернення йому можна вкласти в карту більше саме цих додаткових послуг.

Залучення лояльних клієнтів у фітнес-клуб – це одна з наболілих проблем фітнес-підприємств. На жаль, маркетингові стратегії не завжди дають змогу швидко виявити лояльність фітнес-бізнесу до нових клієнтів. Важливо залучити таких клієнтів, які залишаться з компанією надовго, а не просто користуються послугами один раз.

Формування успішних програм лояльності для клієнтів є основним фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Для підприємств малого бізнесу програми лояльності є головним інструментом управління ризиками [9], що дає змогу вибудувати коло постійних користувачів на основі маркетингу відносин. Реалізація будь-якої програми лояльності націлена на перетворення клієнта на бізнес-партнера й повинна передбачати можливість оцінювання ефективності. На українському ринку не всі компанії вимірюють ефективність програм лояльності, а регулярність цього процесу характерна для ще меншого числа підприємств. Водночас слід зазначити, що контроль рентабельності інвестицій неможливий без систематичного моніторингу результативності програм лояльності та їх адаптивної трансформації у відповідь на зовнішні й внутрішні виклики. Моделі й методики оцінювання ефективності програм лояльності є предметом дослідження багатьох вчених [1; 3; 5; 6].

Способи оцінювання програми лояльності мають істотні відмінності залежно від галузі діяльності компанії. Специфікою сфери фітнесу є те,

що велика частина продуцентів послуг використовують «принцип клубу» (а не «принципи скарбнички і ступенів») під час формування програм лояльності. Проведений аналіз дає змогу вважати доцільними для сфери фітнес-послуг такі методи оцінювання програм лояльності, як аналіз плинності клієнтів, когортний аналіз, оцінювання індексу NPS, аналіз клієнтських баз, оцінювання бонусних систем.

Проведення аналізу плинності клієнтів засноване на вимірі швидкості, з якою клієнти залишають компанію. Додатково до цього показника у сфері фітнес-послуг також розраховується відсоток продовження клубних карт, який характеризує прихильність клієнтів до цього клубу. За погіршення цих показників необхідно вдосконалювати програми лояльності. Показник продовження може бути розрахований як для клієнтів, залучених до програми лояльності, так і до інших категорій клієнтів. На основі частки від цих групових показників продовження розраховується коефіцієнт лояльності, що характеризує зміну ефективності мотиваційних програм. Рентабельність фітнес-клубу має еластичну реакцію на зміну коефіцієнта лояльності.

Найчастіше у фітнес-клубах використовується бонусна система, метою якої є стимулювання покупок додаткових фітнес-послуг клієнтами клубу. Її оцінювання може бути здійснене за такими параметрами:

- 1) коефіцієнт участі в бонусній програмі (відношення кількості учасників програми до загальної кількості клієнтів);
- 2) термін участі покупців в програмі (як довго клієнти фітнес-клубу вдаються до користування бонусною програмою);
- 3) період відсутності активності (час, протягом якого учасники програми практично не користувалися послугами клубу);
- 4) коефіцієнти погашення й згоряння (кількість погашених і згорілих бонусних балів);
- 5) середня бонусна витрата (середня кількість бонусів, витрачена клієнтом клубу);
- 6) середня вартість бонусу й винагороди (облік цих показників дає змогу оцінити залучення клієнтів в бонусну програму та її вплив на кількість продажів додаткових фітнес-послуг).

Інтегрований маркетинг має такі засади:

- 1) для просування уявлення й цінності відбувається вжиття різних маркетингових заходів;
- 2) всі маркетингові заходи координуються для максимізації із сумарного ефекту.

Іншими словами, розроблення та вжиття будь-якого окремо взятого маркетингового заходу проводяться з огляду на всю маркетингову діяльність фірми. У компанії повинні бути інтегровані системи управління попитом, управління ресурсами й управління партнерськими мережами.

Всі комунікації компанії також повинні бути інтегровані. Стратегія інтегрованих комунікацій передбачає вибір таких видів просування, які підсилюють та доповнюють один одного.

Однією зі складових холістичного маркетингу є *внутрішній маркетинг*, який передбачає прийняття належних маркетингових принципів усіма співробітниками організації, особливо її вищим керівництвом. Внутрішній маркетинг включає підбір та навчання працівників, а також стимулювання їх до високого рівня обслуговування клієнтів. У компаніях розуміють, що внутрішня маркетингова діяльність може бути не менш, а то й більш важлива, ніж зовнішній маркетинг. Немає сенсу обіцяти відмінний рівень обслуговування, якщо працівники компанії не готові його забезпечити.

Аналітики [1; 3; 5; 6] виділили головні маркетингові тренди для фітнес-індустрії. На думку дослідників, на перше місце вийде *емпіричний маркетинг*. Його головною перевагою є здатність донести інформацію про компанію навіть найскладнішим споживачам.

Емпіричний маркетинг здатний залучити потенційних та утримати наявних клієнтів завдяки живим та щирим емоціям.

Інструментами емпіричного маркетингу, які використовують фітнес-послуги, є:

- нові емоції;
- відчуття незвичності того, що відбувається, причому відчуття пов'язані з конкретним продуктом (це може бути, комплекс відчуттів учасника тест-драйву авто, нового спортивного обладнання, стрибок з парашутом);
- активна дія, за якої учасники акції намагаються спільно діяти для досягнення визначеної мети;
- аналіз та порівняння, наприклад, нових програм тренувань.

Маркетинг результатів.

Він вимагає розуміння фінансової та нефінансової віддачі від маркетингових зусиль і програм для бізнесу й суспільства загалом. Провідні маркетингологи все частіше не обмежуються лише одним розглядом доходів від продажів та захопленням ринкової частки для оцінювання результатів маркетингу, вивчають задоволеність, лояльність споживачів, персоналу, якість послуг та інші параметри. Вони також розглядають юридичні, етичні, соціальні та екологічні ефекти маркетингових програм.

Висновки з проведеного дослідження. Підбиваючи підсумок короткого огляду потреб, які обслуговує діяльність фітнес-клубів, зазначаємо, що розвиток сфери фітнес-послуг у сучасних умовах повинен спиратись на відпрацьовані маркетингові стратегії та технології, серед яких особливе значення мають емпіричний, внутрішній та

інтегрований види маркетингу, застосування яких у системі холистичного маркетингу дасть змогу забезпечити конкурентоспроможність підприємств та задовольнити потреби споживачів.

Таким чином, узагальнення результатів вивчення соціальних та економічних аспектів розвитку спортивних послуг, складність і наслідки вжиття великих спортивних заходів обумовлюють необхідність проведення подальших комплексних досліджень, спрямованих на підвищення ефективності функціонування сфери спорту й розширення доступності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Afthinos Y., Theodorakis N.D., Nassis P. (2011) Consumer behavior in fitness centers: a typology of customers. URL: marketing.conferenceservices.net/resources/327/2342/-pdf/AM2011_0225.pdf (дата звернення: 12.06.2019).
2. Alam J., Hossain A. Motivations behind attending fitness clubs in Bangladesh: A survey study on clubs' members in Sylhet. *European Journal of Business and Management*. 2012. Vol. 4. Vol. 2. P. 120–137.
3. Kim K.T., Bae J., Kim J.C., Lee S. The service scape in the fitness center: Measuring fitness center's services. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*. 2016. Vol. 21. Vol. 1. P. 1–20.
4. Бартечева Н. Исследование потребительских предпочтений клиентов на рынке фитнес-услуг. *Молодежь и наука: реальность и будущее* : материалы VIII Международной научно-практической конференции. Т. 1. Невинно-мыск : НИЭУП, 2015. С. 542–546.
5. Бартечева Н. Моделирование поведения потребителей фитнес-услуг: опыт применения факторного анализа. *Вектор науки ТГУ*. 2016. № 2. С. 79–85.
6. Бартечева Н. Социальные функции фитнеса: опыт эмпирического исследования. *Вектор науки ТГУ*. 2016. № 1 (35). С. 67–72.
7. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг (Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands by Bernd H. Schmitt). Москва : Фаир-Пресс, 2001. 400 с.
8. Дослідження ринку фітнес-послуг України 2018 : веб-сайт. URL: <https://fitnessconnect.com.ua/files/2018.pdf> (дата звернення: 27.06.2019).
9. Загорна Т., Стасюк О. Концепція холистичного маркетингу: джерела проблематики та елементи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 2. С. 32–38. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_32_38.pdf (дата звернення: 27.06.2019).
10. Потапук І. Стратегічне маркетингове управління підприємствами фізкультурно-спортивних послуг : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Львів, 2013. 19 с.

REFERENCES:

1. Afthinos Y., Theodorakis N.D., Nassis P. (2011) Consumer behavior in fitness centers: a typology of customers. URL: marketing.conferenceservices.net/resources/327/2342/-pdf/AM2011_0225.pdf (accessed: 12 June 2019).
2. Alam J., Hossain A. (2012) Motivations behind attending fitness clubs in Bangladesh: European Journal of Business and Management. Vol. 4, vol. 2, pp. 120–137.
3. Kim K.T., Bae J., Kim J.C., Lee S. (2016) The service scape in the fitness center: Measuring fitness center's services. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*. Vol. 21, vol. 1, pp. 1–20.
4. Barteneva N. (2015) Issledovanie potrebitelskikh predpochteniy klientov na rynke fitnes-uslug [Study of consumer preferences of clients in the market of fitness services]. Youth and science: reality and the future: materials of the VIII Intern. scientific-practical conf. Nevino-Mysk : NIEUP. Vol. 1, pp. 542–546 (in Russian).
5. Barteneva N. (2016) Modelirovanie povedeniya potrebiteley fitnes-uslug: opyt primeneniya faktornogo analiza [Modeling the Consumer Behavior of Fitness Services: An Experience of Using Factor Analysis]. TSU science vector, no. 2, pp. 79–85 (in Russian).
6. Barteneva N. (2016) Sotsialnyie funktsii fitnesa: opyt empiricheskogo issledovaniya [Social functions of fitness: an experience of empirical research]. TSU science vector, no. 1 (35), pp. 67–72 (in Russian).
7. Schmitt B. (2001) Empiricheskiy marketing [Empirical Marketing (Experimental Marketing: B. Schmitt)]. Moscow : Fair Press. 400 p.
8. Doslidzhennia rynku fitnes-posluh Ukrainy 2018 [Presentation of the market of Ukraine's entourage 2018] : website. URL: <https://fitnessconnect.com.ua/files/2018.pdf> (accessed: 27 June 2019) (in Ukrainian).
9. Zagorna T., Stasiuk O. (2012) Kontseptsiiia kholistychnoho marketynhu: dzherela problematyky ta elementy [Concepts of holistic marketing: a problem and an element of marketing]. Marketing and Innovation Management, no. 2, pp. 32–38. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_32_38.pdf (accessed: 27 June 2019) (in Ukrainian).
10. Potapuk I. (2013) Stratehichne marketynhove upravlinnia pidpriemstvamy fizkulturno-sportyvnykh posluh [Strategic marketing management companies of sports and sports services] (PhD Thesis). Lviv. 19 p. (in Ukrainian).

Bogoyavlensky Oleg

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of Management
Kharkiv Institute of Finance,
Kiev National Trade and Economic University

Popova Irina

Student
Kharkiv Institute of Finance
Kiev National Trade and Economic University

MARKETING STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF THE FITNESS INDUSTRY

The purpose of the article is to clarify the specifics of the marketing activities of the fitness industry enterprise and to determine the possibilities of applying modern marketing concepts to such service organizations in order to ensure the competitiveness of their development.

The objectives of the work were to examine the features of the services that are provided to consumers in the fitness industry, marketing strategies to ensure business competitiveness.

Methodology. The study used the methods of content analysis of secondary information on the problems of the development of sports services, case studies and statistical data processing methods.

Results. The conclusion is made about the lag of Ukraine in the development of sports services compared with other European countries, as well as about the high rates of development of this type of business. The results of the study of social and economic aspects of the development of sports services, the complexity and consequences of carrying out of large sporting events, which determine the necessity of further comprehensive research aimed at increasing the efficiency of the functioning of the sphere of sport and enhancing accessibility, are generalized. The excellent characteristics of the product provided in this area are considered.

It is assumed about the influence of emotional components on consumers' assessment of the quality of fitness services. To implement the marketing mix in the fitness services industry, the authors developed a model that includes empirical marketing, integrated marketing, internal marketing, innovative marketing, and relationship marketing.

The conducted studies made it possible to determine that fitness-services are characterized by the following properties.

1) Life cycle of fitness services. There is very limited rapid introduction of new developments in medicine, sports and technology.

2) Fitness industry services are relatively easy to replace with others, including goods and services of other industries.

3) The possibility of substitution (substitution) leads to a sensible response to the price of these services from customers. They quickly switch to other fitness instructors or train themselves. Another consequence of this phenomenon is that it is difficult for fitness centers to create customer loyalty without the use of special bonus programs.

4) The perception of the quality of services for the consumer is the qualification of the personnel.

5) These services are non-standard, they require individual approach to the client, taking into account its features and objectives of receiving services.

Practical implications. Developed proposals for the use in the business of fitness services of various customer loyalty programs, which take into account their significant differences.

Recommendations were also made on the use of the mechanism of accrual of bonus rewards for clients of sports clubs and the evaluation of the effectiveness of loyalty programs.

Value/originality. The paper examines some aspects of the formation of the concept of holistic marketing in the field of fitness services, which includes internal marketing, integrated marketing and relationship marketing.